



โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่าเพื่อโครงการที่อยู่อาศัย  
ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวถนนพหลโยธิน

โดย

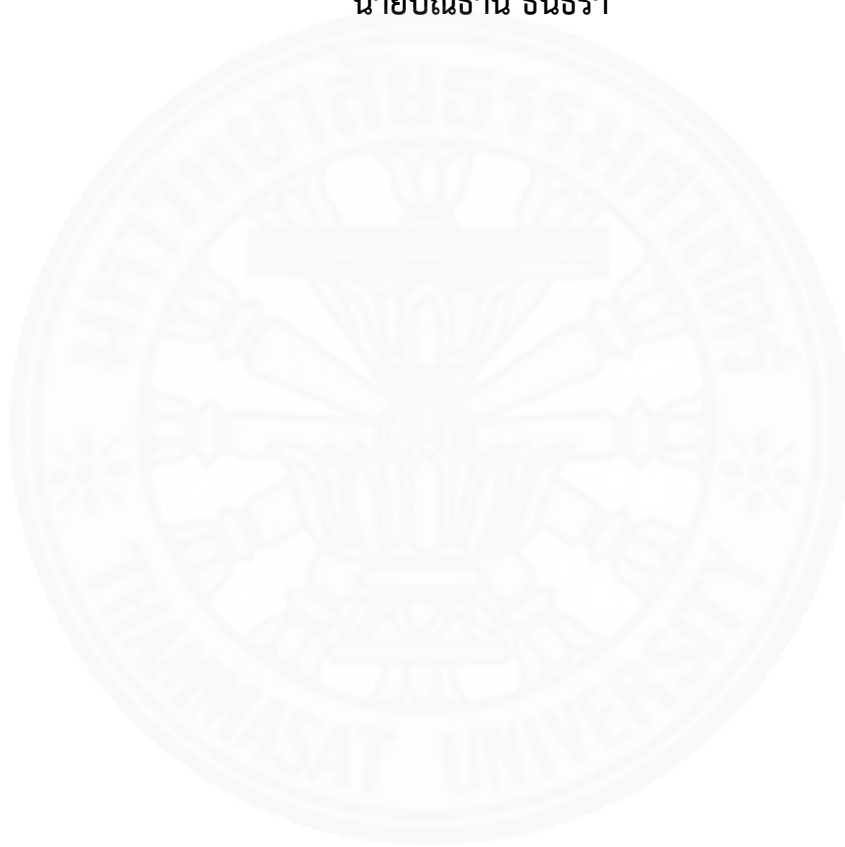
นายปณิธาน ธีรธรา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่าเพื่อโครงการที่อยู่อาศัย  
ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวถนนพหลโยธิน

โดย

นายปณิธาน รัตนธรา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FEASIBILITY STUDY FOR A RESIDENTIAL PROJECT ON  
PHAHOLYOTHIN ROAD, BANGKOK, THAILAND

BY

MR. PANITAN THANTHARA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายปณิธาน อินธรา

เรื่อง

โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่าเพื่อโครงการที่อยู่อาศัย  
ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวขบวนพหลโยธิน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 3-0 เม.ย 2560 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ พัชรา พัชรวานิช)

คณบดี

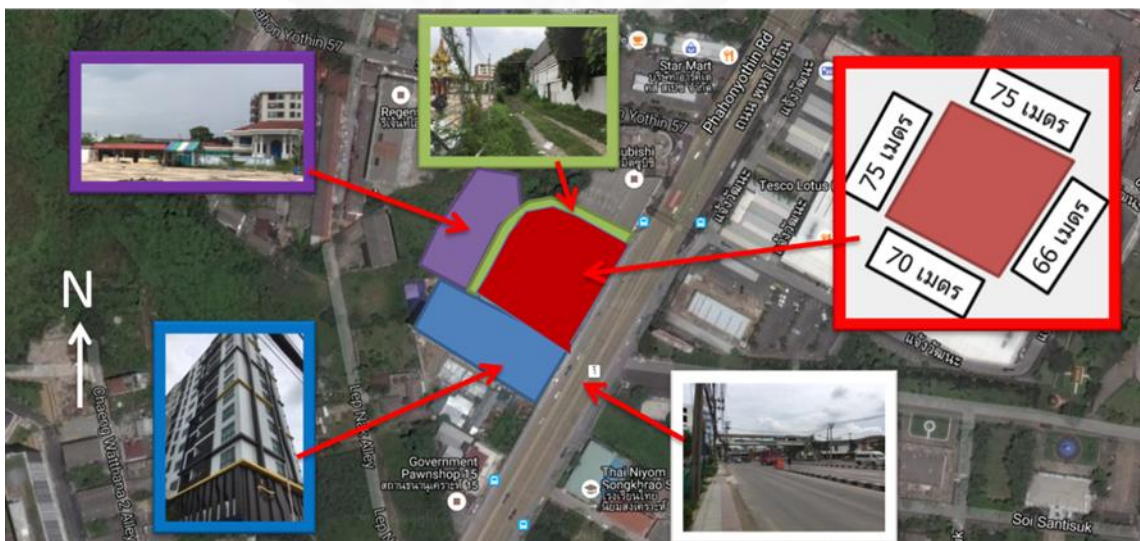


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่า เพื่อโครงการที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียว ถนนพหลโยธิน
ชื่อผู้เขียน	นายปณิธาน ฉันทรา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ พ็ชรา พ็ชรารวนิช
ปีการศึกษา	2559

### บทสรุปผู้บริหาร

โครงการ The Turquoise @ Phahol เป็นโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียม มีเนื้อที่รวมประมาณ 3 ไร่ 1 งาน 32 ตารางวา (5,328 ตารางเมตร) โดยมีข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติผังเมือง อัตราส่วน FAR สร้างได้ 4.5: 1 และ OSR ร้อยละ 6.5 ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนใหญ่พหลโยธินขาเข้าก่อนถึงซอยพหลโยธิน 57 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน จ.กรุงเทพฯ อยู่ห่างจากรถไฟฟ้าสายสีเขียว (เหนือ) สถานีหลักสี่ประมาณ 200 เมตรพื้นที่อาคารมีทั้งสิ้น 22,774 ตารางเมตร เป็นพื้นที่ขาย 11,946 ตารางเมตร มีที่จอดรถรวมซ้อนคัน 277 คัน ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ 30 เดือน (2 ปี 6 เดือน) มีลักษณะของที่ดินและอาณาเขตติดต่อ ดังนี้



คอนโดมิเนียมมีจำนวนชั้นทั้งสิ้น 15 ชั้น มีจำนวนห้องชุดเพื่อขายทั้งหมด 456 หน่วย แบ่งเป็นขนาด 22.5 ตารางเมตรจำนวน 156 ห้อง, 26 ตารางเมตรจำนวน 264 ห้อง, 39 ตารางเมตรจำนวน 12 ห้อง, และ 46 ตารางเมตรจำนวน 24 ห้อง กำหนดราคาขายเฉลี่ย 97,000 บาทต่อตารางเมตร โครงการมีลักษณะเด่นด้านทำเลที่ตั้ง คือ โครงการอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสายสีเขียวเหนือ ห่างจากสถานีวงเวียนหลักสี่เพียง 200 เมตร, ห่างจากรถไฟฟ้าสายสีชมพูสถานีอนุสาวรีย์หลักสี่ 500 เมตร และอยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า Central Plaza รามอินทรา, Tesco โลตัสหลักสี่, โรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนอร์ล ฯลฯ เป็นต้น

สรุปรายละเอียดด้านการลงทุนของโครงการ

เงินลงทุน	768 ล้านบาท
มูลค่าโครงการ	1,158 ล้านบาท
ต้นทุนทางการเงินส่วนตัวของเจ้าของ (35%)	15.0%
ต้นทุนทางการเงินเงินกู้ธนาคาร (65%)	7.25%
อัตราคิดลดโครงการ WACC	9.02%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV-EBIT)	89 ล้านบาท
อัตราผลตอบแทน (IRR-EBIT)	15.83%
กำไรสุทธิ	149 ล้านบาท
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 3 เดือน

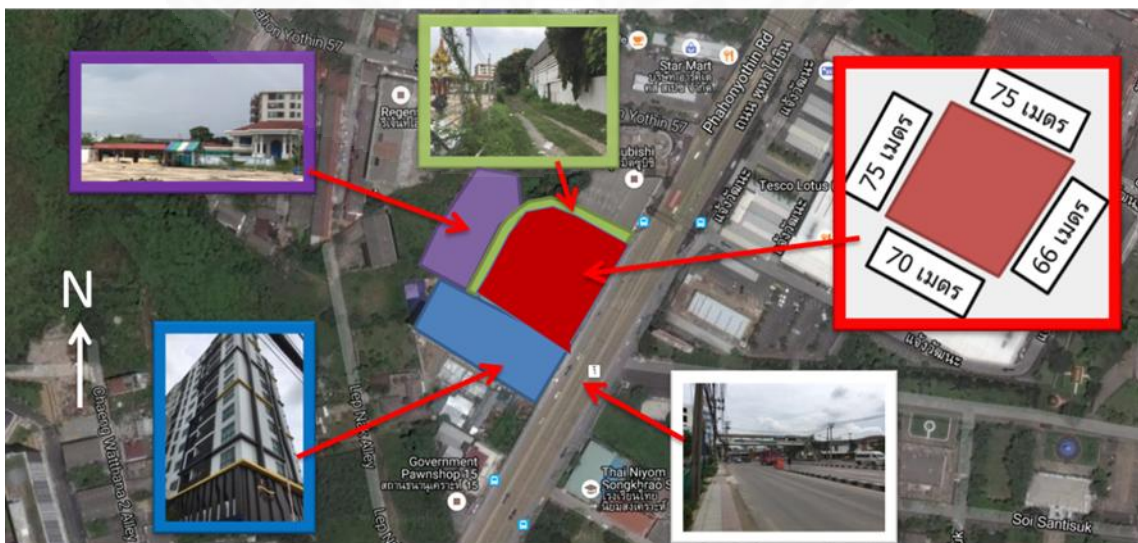
จากการประเมินความเป็นไปได้ด้านสมมติฐานต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น การปรับขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ, ภาวะเงินเฟ้อ, ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมือง ฯลฯ ทำให้เกิดสมมติฐานที่แตกต่างขึ้น 2 กรณี คือ กรณี Best Case ต้นทุนการก่อสร้างลดลง 5% ดอกเบี้ยเงินกู้ MLR = 6.25% ราคาขายเพิ่มขึ้น 5% ได้ผลตอบแทนภายใน (IRR-EBIT) เท่ากับ 20.46% และในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด กรณี Worst Case ต้นทุนการก่อสร้างเพิ่มขึ้น 5% ดอกเบี้ยเงินกู้ MLR = 8.25% ราคาขายลดลง 5% ยังได้ผลตอบแทนภายใน (IRR-EBIT) ของโครงการเท่ากับ 11.08% จึงสรุปได้ว่าควรลงทุนโครงการนี้

**คำสำคัญ:** คอนโดมิเนียม, ถนนพหลโยธิน

Independent Study Title	FEASIBILITY STUDY FOR A RESIDENTIAL PROJECT ON PHAHOLYOTHIN ROAD, BANGKOK, THAILAND
Author	Mr. Panitan Thanthara
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Pachara Pachravanich
Academic Year	2016

### EXECUTIVE SUMMARY

The Turquoise @ Phahol condominium is a property development project occupying approximately 3-1-32 rai (5,328 square meters) on Phaholyothin Road, Bangkok. Following the terms of Royal Town Planning, the floor area ratio (FAR) is 4.5:1 and open space ratio (OSR) 6.5 percent. The building would be 22,774 square meters with net sales area of 11,946 square meters. The Turquoise @ Phahol would contain 277 parking spaces. Project development will take 30 months.



Turquoise @ Phahol will have 15 floors containing 456 units for sale. Of these, 156 units would measure 22.5 sq.m; 264 units 26 sq.m; 12 units 39 sq.m; and 24 units 46 sq.m. Average sales price will be 97,000 Baht per sq.m. A marketing feature of the project is its location, conveniently close to Bangkok's Green Line of the Mass Rapid Transit Authority of Thailand (MRTA). It will be 200 meters from the Lak Si Monument Station and 500 meters from a Pink Line station. It will also be close to Central Plaza Ramindra and Tesco Lotus Laksi shopping malls as well as Central General Hospital.

Investment will be 768 million baht with project value 1,158 million baht. Financial cost of ownership (35%) will be 15.0%, with bank loan costs (65%) 7.25%. With a discount rate (WACC) of 9.02% and net present value (NPV-EBIT) of 89 million baht and internal rate of return (IRR-EBIT) of 15.83%, net profit should be 149 million baht and payback period 27 months.

Best case scenario assumes that construction costs will fall by 5%, loan interest minimum lending rate (MLR) at 6.25%, sales prices would increase by 5%, making a return on IRR-EBIT of 20.46%. Worst case scenario assumes that construction costs increase by 5%, loan interest MLR at 8.25%, sales price reduced by 5%, making return on IRR-EBIT 11.08%. These findings suggest that The Turquoise @ Phahol is a promising investment.

**Keywords:** Condominium, Phaholyothin Road



## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่าเพื่อโครงการที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟสายสีเขียวถนนพหลโยธิน โดยได้ใช้ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาตลอด 2 ปีเต็ม มาประยุกต์ใช้เกือบทุกแขนง ทั้งด้านการวางกลยุทธ์, การรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ทางงานวิจัย, การวางแผนการตลาด, การวิเคราะห์ทางด้านการลงทุน โดยผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัชรา พัชรานิช ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล ในฐานะประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำปรึกษาเสนอแนะแนวทาง ตลอดจนข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ จนการค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณ คณาจารย์และวิทยากรพิเศษของโครงการ XMBA ที่มาถ่ายทอดความรู้และมุมมองใหม่ๆ ให้แก่ผู้จัดทำ รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ โครงการ XMBA รุ่นที่ 31 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมา คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัวและมิตรสหาย ที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลา 2 ปีการศึกษา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดขอน้อมรับไว้ ณ ที่นี้

นายปณิธาน รัตนธรา

## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาแนวคิด	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโครงการ (Location Analysis)	5
2.1 การวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้ง	5
2.1.1 ที่ตั้งโครงการ	5
2.1.2 การเข้าถึงโครงการ	5
2.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก	7
2.2 การวิเคราะห์ด้านกายภาพ	9
2.2.1 สภาพที่ดินปัจจุบันและสภาพแวดล้อม	9
2.2.2 ขนาดและรูปร่างที่ดิน	10
2.3 ราคาที่ดิน	11
2.4 แนวคิดในการพัฒนาที่ดิน	13

	(7)
บทที่ 3 การวิเคราะห์ด้านกฎหมาย	15
3.1 พระราชบัญญัติผังเมือง	15
3.2 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร	16
3.2.1 คำนียาม	16
3.2.2 การวิเคราะห์กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2517)	16
3.2.3 การวิเคราะห์กฎกระทรวง ฉบับที่ 33 (พ.ศ. 2535)	17
3.2.4 การวิเคราะห์กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543)	17
3.3 การวิเคราะห์ด้านกฎหมายสิ่งแวดล้อม	18
3.4 สรุปความเป็นไปได้การพัฒนาที่ดินจากข้อกำหนดต่างๆ	19
บทที่ 4 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	20
4.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม	20
4.1.1 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจคอนโดมิเนียม	20
4.1.2 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์/อพาร์ทเมนต์	25
4.1.3 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจโรงแรม	27
4.1.4 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจอาคารสำนักงาน	29
4.1.5 การวิเคราะห์ทางเลือกในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	32
4.2 การวิเคราะห์ด้านการเงินเบื้องต้น	35
4.2.1 กรณีพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม	35
4.2.2 กรณีพัฒนาเป็นโรงแรม 3-4 ดาว	36
4.2.3 สรุปความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินจากการวิเคราะห์ด้านการเงินเบื้องต้น	38
4.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมคอนโดมิเนียม (Five Force Model)	39
4.3.1 ด้านคู่แข่งเดิมในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry)	39
4.3.2 ด้านคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry)	40
4.3.3 ด้านสินค้าทดแทน (Threat of Substitution)	40
4.3.4 ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า (Buyer Power)	40
4.3.5 ด้านอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือ Supplier	41

	(8)
บทที่ 5 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	42
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	42
5.2 แนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์	43
5.3 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของภาพรวมธุรกิจโครงการ (SWOT Analysis)	44
5.4 สรุปความเป็นไปได้การพัฒนาที่ดินจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	45
บทที่ 6 กลยุทธ์ทางการตลาด	46
6.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	46
6.1.1 เพศ	46
6.1.2 สถานภาพ	46
6.1.3 อายุ	47
6.1.4 อาชีพ	47
6.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
6.1.6 ระดับการศึกษา	48
6.1.7 งบประมาณในการซื้อ	49
6.1.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อ	49
6.1.9 สถานที่ทำงาน	50
6.1.10 ขนาดห้องที่ต้องการ	50
6.1.11 สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องมี	51
6.1.12 ผลិតภัณท์ที่จูงใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	51
6.1.13 ช่องทางรับข่าวสารบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	52
6.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณท์	52
6.2.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	52
6.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	54
6.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณท์ (Positioning)	54
6.3 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	56
6.3.1 ผลิตภัณท์ (Product)	56
6.3.2 ราคา (Price)	61
6.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	62

	(9)
6.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	62
6.4 การตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	63
6.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relation)	63
6.4.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)	64
6.4.3 วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานด้านกิจกรรมการตลาด	64
6.5 แผนกิจกรรมส่งเสริมการขายและงบประมาณ (Promotion and Budget Planning)	66
6.5.1 ช่วง Pre-sales (4 เดือน)	66
6.5.2 ช่วง Construction (14 เดือน)	66
6.5.3 ช่วง Transfer (6 เดือน)	67
6.6 แผนป้องกันความเสี่ยงด้านการยกเลิกการจอง (Cancellation Prevention)	67
บทที่ 7 แผนการดำเนินงานและการก่อสร้าง	69
7.1 แผนการดำเนินงาน	69
7.1.1 ช่วงเตรียมงาน (Preparation)	69
7.1.2 ช่วงเปิดขาย (Pre-sales)	70
7.1.3 ช่วงก่อสร้าง (Construction)	70
7.1.4 ช่วงการโอน (Transfer)	70
7.2 แผนการก่อสร้าง	71
7.2.1 ต้นทุนสินค้าและแผนการก่อสร้าง	71
บทที่ 8 แผนการเงิน	74
8.1 สมมติฐานในการลงทุน	74
8.1.1 สมมติฐานด้านรายได้	74
8.1.2 สมมติฐานด้านค่าใช้จ่าย	75
8.1.3 สมมติฐานด้านต้นทุนทางการเงิน	75
8.1.3.1 ต้นทุนการเงินรวมของโครงการ	76
8.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ	77
8.2.1 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)	77
8.2.2 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)	78

	(10)
8.2.2.1 กรณี Base Case	78
8.2.2.2 กรณี Best Case	78
8.2.2.3 กรณี Worst Case	79
รายการอ้างอิง	81
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แผนและงบประมาณการจัดกิจกรรมการตลาดทางตรงและการส่งเสริม การขาย	82
ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์การลงทุน	83
ภาคผนวก ค เส้นทางการพัฒนารถไฟฟ้า	98
ประวัติผู้เขียน	99

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความกว้าง – ยาว ของที่ดินและอาณาเขตติดต่อก	10
2.2 ราคาประเมินที่ดินโดยกรมธนารักษ์	11
2.3 การเปรียบเทียบแปลงที่ดิน	12
2.4 ประเภทของการพัฒนาโครงการที่พอเป็นไปได้	13
4.1 โครงการคอนโดมิเนียมประเภท High Rise	23
4.2 โครงการคอนโดมิเนียมประเภท Low Rise	24
4.3 อัตราผลตอบแทนในการลงทุนของอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ ในปี 2559	32
4.4 สรุปความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์	33
4.5 โครงการคอนโดมิเนียม	35
4.6 การวิเคราะห์ด้านการลงทุนคอนโดมิเนียมเบื้องต้น	36
4.7 ผังโครงการโรงแรม	37
4.8 การวิเคราะห์ด้านการลงทุนโรงแรมเบื้องต้น	38
6.1 โครงสร้างราคาขายห้องโครงการ	61
6.2 วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานด้านการตลาด	64
6.3 เงื่อนไขการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารต่างๆ สำหรับกลุ่มพนักงานเงินเดือน	68
7.1 แผนการดำเนินงานโครงการช่วง Preparation	69
7.3 ต้นทุนสินค้าและแผนการก่อสร้าง	71
7.4 แผนงบประมาณการก่อสร้าง	72
7.5 แผนการก่อสร้างโครงการ	73
8.1 สรุปสมมติฐานระยะเวลาในการขายและอัตราการขาย	74
8.2 แหล่งที่มาและสัดส่วนของรายได้	74
8.3 สมมติฐานด้านค่าใช้จ่าย	75
8.4 สมมติฐานต้นทุนทางการเงินของโครงการ (WACC)	77
8.5 สรุปความเป็นไปได้ด้านความอ่อนไหวของโครงการ	78
8.6 สรุปความเป็นไปได้ด้านสมมติภาพของโครงการ	79

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	1
1.2	2
2.1	5
2.2	6
2.3	6
2.4	7
2.5	8
2.6	9
2.7	10
2.8	12
3.1	15
4.1	20
4.2	21
4.3	22
4.4	22
4.5	25
4.6	26
4.7	26
4.8	27
4.9	28
4.10	29
4.11	30
4.12	31
4.13	31
4.14	35
4.15	37
4.16	39
5.1	43

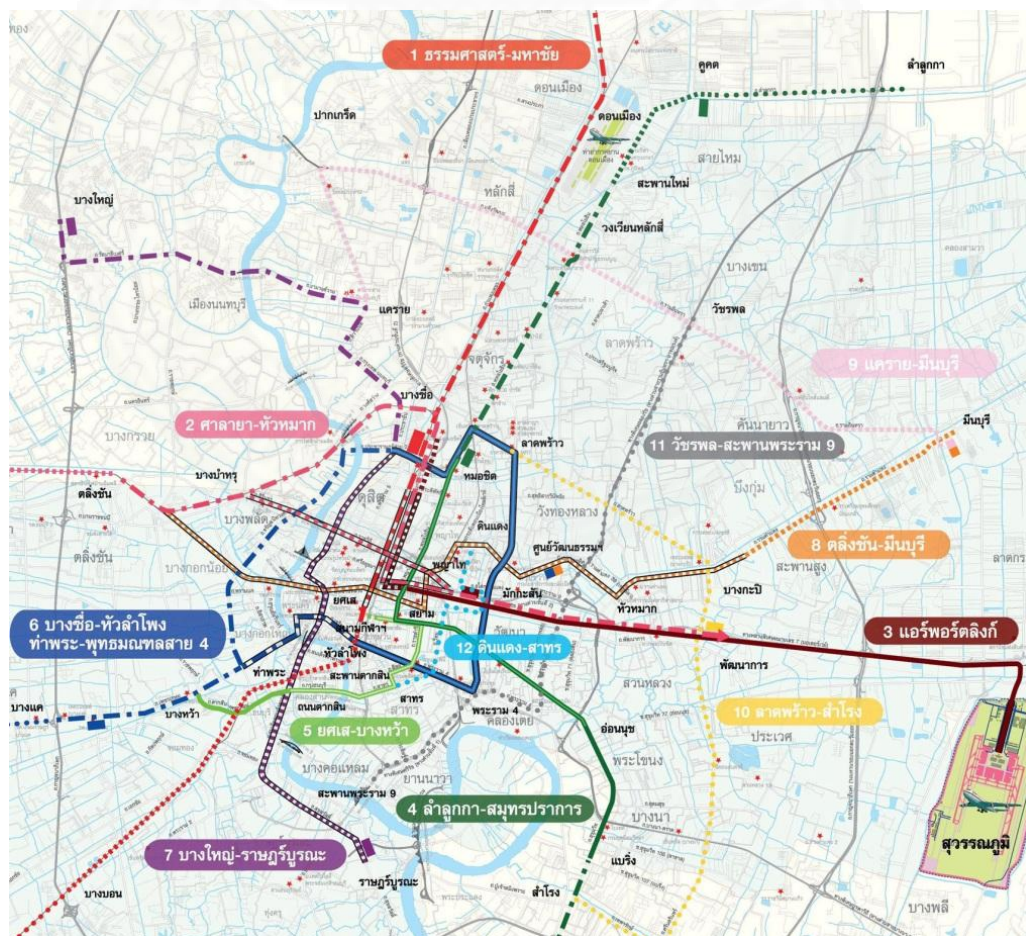


6.1	เพศของกลุ่มตัวอย่าง	46
6.2	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	46
6.3	อายุของกลุ่มตัวอย่าง	47
6.4	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	47
6.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	48
6.6	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	48
6.7	งบประมาณในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	49
6.8	วัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	49
6.9	สถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง	50
6.10	ขนาดห้องที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	50
6.11	สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจำเป็นต้องมี	51
6.12	ผลิตภัณฑ์ที่สนใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	51
6.13	ช่องทางรับข่าวสารบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	52
6.14	วิธีประเมินจากอัตราส่วนระหว่างหนี้สินต่อรายได้	53
6.15	การกำหนดส่วนแบ่งตลาด	53
6.16	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคากับคุณค่าผลิตภัณฑ์	55
6.17	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคากับระยะทางจากรถไฟฟ้า	55
6.18	ผังโครงการ Turquoise @ Phahol	56
6.19	Master Plan โครงการ Turquoise @ Phahol	57
6.20	Plan ชั้น 3 โครงการ Turquoise @ Phahol	57
6.21	Plan ชั้น 4-15 โครงการ Turquoise @ Phahol	58
6.22	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ Turquoise @ Phahol	58
6.23	จัดผังห้อง โครงการ Turquoise @ Phahol	59
6.24	Concept การตกแต่งห้องขนาด 1 ห้องนอน	60
6.25	Concept การตกแต่งห้องขนาด 2 ห้องนอน	60
8.1	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารใหญ่	76

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาแนวคิด

ปัจจุบันประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเชื่อมโยงเขตต่างๆ เข้าด้วยกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากร, นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นแผนการขยายสนามบินสุวรรณภูมิ, การเปิดสนามบินอู่ตะเภา, การลงทุนรถไฟทางคู่เพื่อเชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งหากพิจารณาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โครงการที่เห็นได้เด่นชัดที่สุดคือโครงการพัฒนาเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครและปริมณฑลของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)



ภาพที่ 1.1 แผนการพัฒนาโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  
ที่มา: การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

โครงการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์สำคัญตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อลดการกระจุกตัวของประชากรในเขตกรุงเทพฯ โดยทำการเชื่อมโยงประชากรในเมืองชั้นใน เมืองชั้นนอก ไปยังชานเมือง ซึ่งเส้นทางรถไฟฟ้าในอนาคตที่จะเกิดขึ้นมีหลากหลายเส้นทางหนึ่งในนั้นคือเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว (เหนือ) มีแผนเปิดใช้เส้นทาง ปี พ.ศ. 2563 ระยะทางประมาณ 19 กิโลเมตรลักษณะเป็นโครงสร้างทางวิ่งยกระดับตลอดเส้นทางมีสถานียกระดับจำนวน 16 สถานีแนวเส้นทางเริ่มต้นต่อเนื่องจากแนวเส้นทางของโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (BTS) ที่สถานีหมอชิตข้ามทางยกระดับดอนเมืองโทลล์เวย์บริเวณห้าแยกลาดพร้าวผ่านแยกรัชโยธินแยกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไปจนถึงบริเวณแยกหลักสี่และเบี่ยงออกด้านขวาเลียบบไปตามขอบอุโมงค์ลอคแยกหลักสี่และเบี่ยงเข้าสู่เกาะกลางดั้งเดิมไปจนถึงบริเวณสะพานใหม่หน้าตลาดยิ่งเจริญโดยเมื่อถึงประมาณกิโลเมตรที่ 25 ของถนนพหลโยธินแนวเส้นทางจะเบี่ยงไปทางด้านทิศตะวันออก (ด้านเหนือของพื้นที่ประตูกรุงเทพฯ) ข้ามคลองสองผ่านบริเวณด้านข้างของสถานีตำรวจนครบาลเข้าสู่บริเวณเกาะกลางของถนนลำลูกกาและสิ้นสุดที่บริเวณคลองสอง (บริเวณสถานีคูคต) ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารจอดรถมีสถานียกระดับ 16 สถานี (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2558)



ภาพที่ 1.2 แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว (เหนือ)

ที่มา: การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

จากแผนการพัฒนาเส้นทางรถไฟฟ้าในอนาคต ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการขยายตัวของ ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ด้วยเช่นกัน โดยเกิดความต้องการที่ดินเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของ เมืองตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าและพื้นที่รอบๆ สถานี ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงการประเภทที่พัก อาศัย ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงเรียน ฯลฯ ปัจจุบันราคาที่ดินจึงเริ่มปรับตัวสูงขึ้นใน ฐานะที่เป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจรูปแบบการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ในทุกมิติ และนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นและชุมชน

การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการพัฒนาที่ดินเปล่าโครงการนี้ เป็นการศึกษาถึง ความเป็นไปได้ของโครงการที่เหมาะสมในแปลงที่ดินที่มีอยู่แล้ว โดยแปลงที่ดินที่นำมาศึกษาได้ตั้งอยู่ บริเวณถนนพหลโยธิน ใกล้ซอยพหลโยธิน 57 ซึ่งอยู่บนแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว (เหนือ) และใกล้ รั้วกับแนวเส้นทางรถไฟฟ้า Monorail สายสีชมพูเส้นทางแคราย-มีนบุรีในอนาคตอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดิน
2. เพื่อให้การลงทุนทางธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถใช้ประโยชน์จากที่ดินได้

อย่างสูงสุด

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านกายภาพและทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาลักษณะแปลง ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างสำคัญๆ โดยรอบ
2. ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมายโดยพิจารณาข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ดิน เพื่อดูว่าสามารถพัฒนาโครงการเป็นรูปแบบใดได้บ้าง
3. ศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยสำรวจด้านอุปสงค์อุปทาน ด้านคู่แข่งชั้น ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า ด้านอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รวมถึงปัจจัยเสี่ยงทั้งภายนอก และภายในของธุรกิจ เพื่อพิจารณาถึงความน่าสนใจในการพัฒนาโครงการรูปแบบต่างๆ
4. ศึกษาความเป็นไปได้ทางการลงทุน เพื่อดูว่าควรเลือกพัฒนาโครงการในรูปแบบใด

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนพัฒนาที่ดินบริเวณ ถนนพหลโยธิน แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว (เหนือ)
2. ทำให้เข้าใจกระบวนการวิเคราะห์การพัฒนาที่ดินและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาโครงการในอนาคตได้



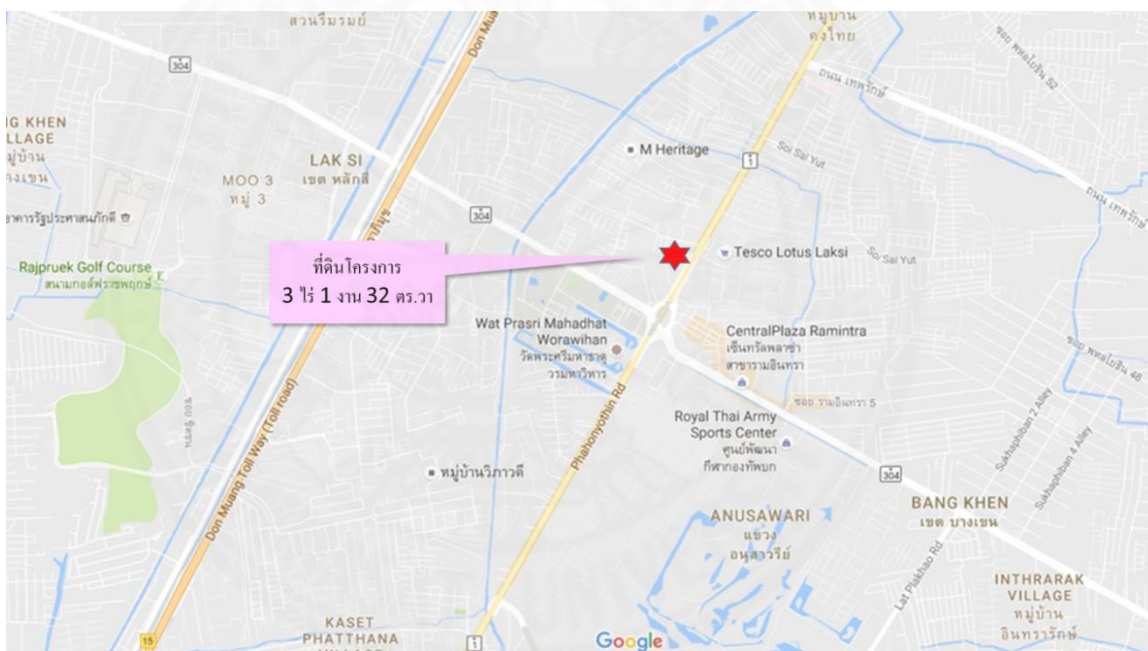
## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโครงการ (Location Analysis)

#### 2.1 การวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้ง

##### 2.1.1 ที่ตั้งโครงการ

ที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ริมถนนใหญ่พหลโยธินขาเข้าก่อนถึงซอยพหลโยธิน 57 แขวง อนุสาวรีย์ เขตบางเขน จ.กรุงเทพฯ อยู่ห่างจากรถไฟฟ้าสายสีเขียว (เหนือ) สถานีหลักสี่ ประมาณ 200 เมตร



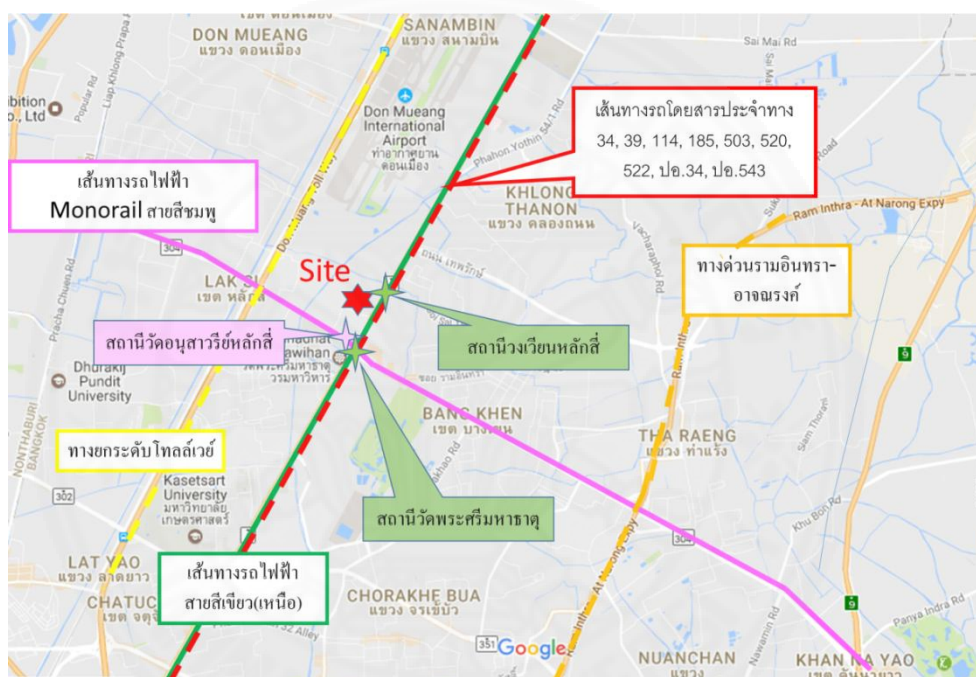
ภาพที่ 2.1 ที่ตั้งโครงการ

##### 2.1.2 การเข้าถึงโครงการ

ทางรถยนต์: สามารถเดินทางเข้าถึงโครงการได้สะดวก เนื่องจากที่ดินโครงการติดถนนพหลโยธิน ซึ่งอยู่ห่างจากวงเวียนอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญ (อนุสาวรีย์หลักสี่) ประมาณ 500 เมตร โดยมีถนนเชื่อมต่อใกล้เคียง ที่สำคัญๆ คือ ถนนวิภาวดีรังสิต ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนรามอินทราและยังใกล้กับทางยกระดับโทลล์เวย์ ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ประมาณ 2.5 กิโลเมตร และ 6 กิโลเมตร ตามลำดับ

ทางรถโดยสารประจำทาง: รถโดยสารประจำทางมีป้ายจอดบริเวณระหว่าง ซอยพหลโยธิน 57 และ ซอยพหลโยธิน 59 ซึ่งห่างจากที่ตั้งโครงการประมาณ 200 เมตร รถประจำทางที่วิ่งผ่านมีดังนี้ สาย 34, 39, 114, 185, 503, 520, 522, ปอ.34, ปอ.543

รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน: สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีเขียว (เหนือ) เส้นทางหมอชิต-คูคต ห่างจากสถานีวงเวียนหลักสี่ ประมาณ 200 เมตร ซึ่งคาดว่าจะเปิดให้บริการได้ต้นปี พ.ศ. 2563 และเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้าสายสีชมพู เส้นทางแคราย-มีนบุรี ห่างจากสถานีอนุสาวรีย์หลักสี่ ประมาณ 500 เมตรซึ่งคาดว่าจะเปิดให้บริการได้กลางๆ ปี พ.ศ. 2563



ภาพที่ 2.2 การเข้าถึงโครงการโดยรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า

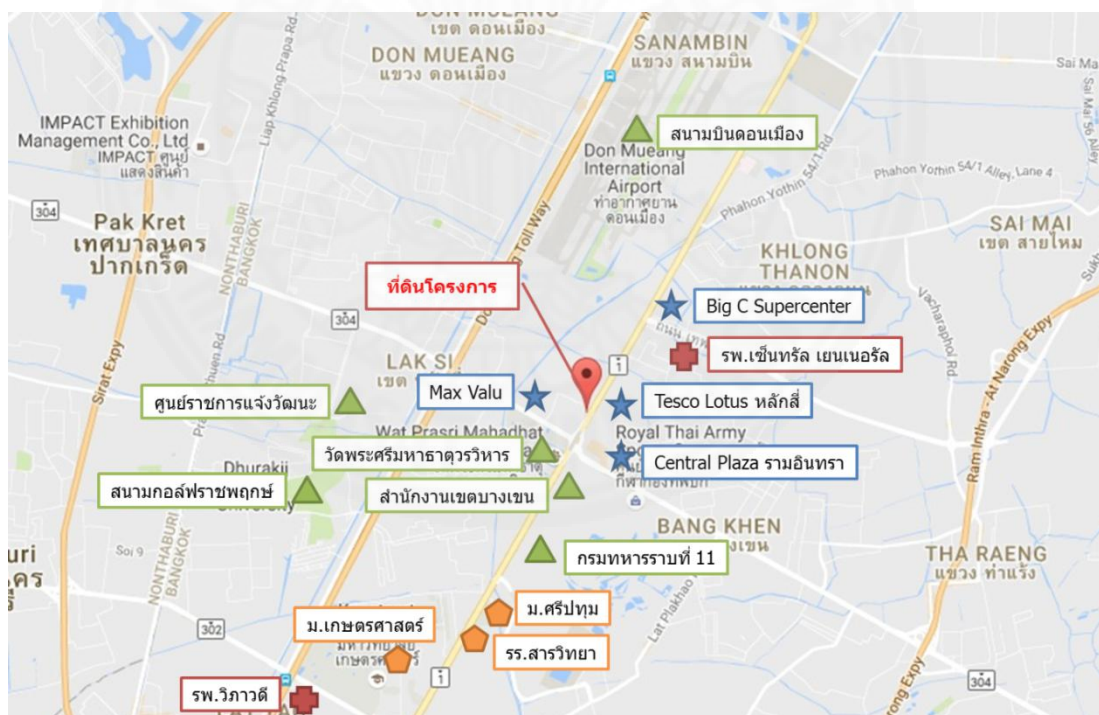


ภาพที่ 2.3 ถนนพหลโยธิน และหน้าที่ดินโครงการ

### 2.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก

คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อยู่แล้วหรือทำงานประจำอยู่แถบวิภาวดี-นonthบุรี-มีนบุรีจะถือว่าที่ตั้งโครงการอยู่ในตำแหน่งที่มีความสะดวกแต่มีข้อเสียคือเรื่องปริมาณรถในช่วงเช้า-เย็น ช่วงเช้างานและหลังเลิกงานซึ่งมีปริมาณค่อนข้างมากเนื่องจากถนนพหลโยธินนั้นผ่านตั้งแต่พื้นที่ในเมืองลาดพร้าวและขึ้นไปยังพื้นที่ที่อยู่อาศัยตอนเหนือรวมถึงขนานกับเส้นวิภาวดีรังสิตที่เป็นถนนเส้นหลัก รวมถึงมีศูนย์ราชการและสถานที่ราชการอยู่ไม่ไกลทำให้การเดินทางในบางช่วงเวลาอาจใช้เวลานานกว่าที่คิด

ปัจจุบันความเจริญได้เริ่มขยายตัวออกจากศูนย์กลางของกรุงเทพฯ กระจายออกไปในทุกๆ ทิศทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแนวเส้นทางที่รองรับโครงการรถไฟฟ้าในอนาคต ซึ่งถนนพหลโยธินก็เป็นเส้นทางหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด หากพิจารณารอบๆ ที่ดินโครงการจะพบว่ามีการก่อสร้างพื้นฐานรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตั้งอยู่โดยรอบอย่างครบถ้วน เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล สถานที่ศึกษา และหน่วยงานราชการ เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 สถานที่สำคัญใกล้เคียง



## ศูนย์การค้า

1. Tesco Lotus	300 เมตร
2. Max Valu	1.3 กิโลเมตร
3. Central Plazaรามอินทรา	1.2 กิโลเมตร
4. Big-C Supercenter	1.6 กิโลเมตร

## โรงพยาบาล

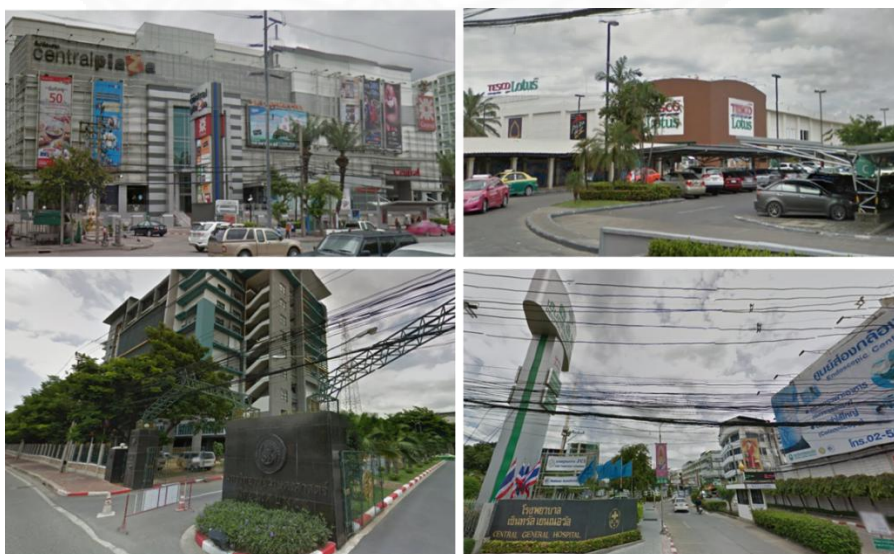
5. โรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนเนอร์ล	1.5 กิโลเมตร
6. โรงพยาบาลวิภาวดี	7.7 กิโลเมตร

## สถานที่ศึกษา

7. ม.ศรีปทุม	3.5 กิโลเมตร
8. โรงเรียนสารวิทยา	3.6 กิโลเมตร
9. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน	4.7 กิโลเมตร

## หน่วยงานราชการและสถานที่สำคัญอื่นๆ

10. วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร	800 เมตร
11. สำนักงานเขตบางเขน	1.0 กิโลเมตร
12. กรมทหารราบที่ 11	2.0 กิโลเมตร
13. ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ	4.6 กิโลเมตร
14. สนามกอล์ฟพรชาพฤกษ์	8.0 กิโลเมตร
15. สนามบินดอนเมือง	5.1 กิโลเมตร



ภาพที่ 2.5 สถานที่สำคัญใกล้เคียง

## 2.2 การวิเคราะห์ด้านกายภาพ

### 2.2.1 สภาพที่ดินปัจจุบันและสภาพแวดล้อม

ที่ดินโครงการในปัจจุบันปล่อยเช่าให้กับบริษัทเอกชนรายหนึ่งในการประกอบกิจการเดินที่ขายรถยนต์มือสอง อย่างไรก็ตาม เมื่อสัญญาเช่าที่ดินหมดลง บริษัทเอกชนก็ได้ทำการรื้อถอนพื้นที่ออกไป คงเหลือเพียงโครงสร้างเมทัลชีทที่เคยใช้เป็นส่วนสำนักงานขาย สูง 1 ชั้นขนาดพื้นที่ประมาณ 200 ตร.ม. ตั้งอยู่บริเวณทิศใต้ของที่ดินสภาพที่ดินปัจจุบันเป็นพื้นผิวคอนกรีตเรียบมีระดับใกล้เคียงกับผิวถนนด้านหน้าโครงการ

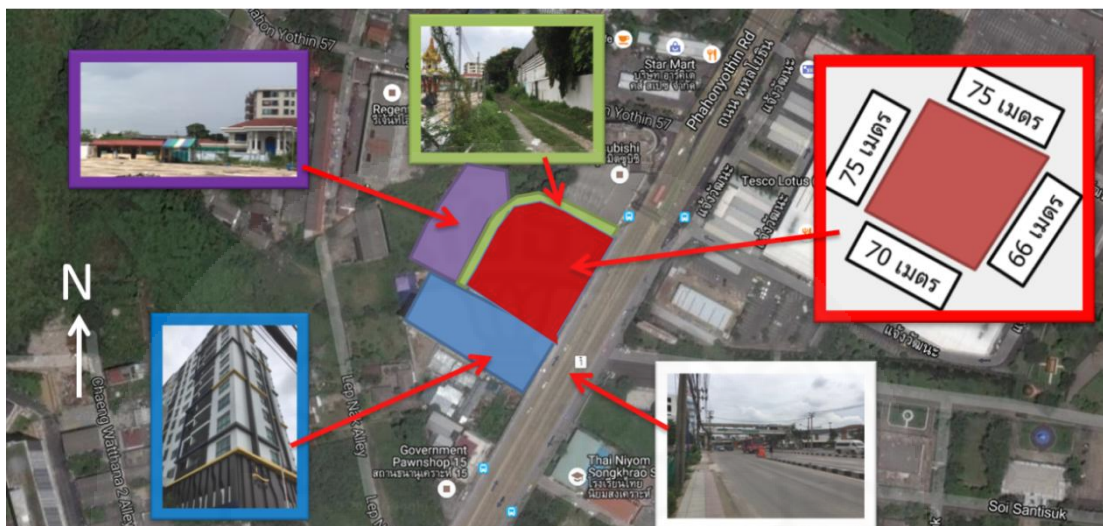
ทิศตะวันออกของที่ดินติดถนนพหลโยธิน มีความกว้างเขตทาง 30 เมตร ด้านทิศใต้ติดกับคอนโดมิเนียมแนวสูง ได้แก่ คอนโดมิเนียมซิลค์เพลส (Silk Place) ส่วนทิศเหนือและทิศตะวันตกล้อมรอบด้วยถนนดินลูกรังขนาดกว้าง 4 เมตร ซึ่งยังคงถูกใช้เป็นเส้นทางเข้าออกของที่พักอาศัยด้านหลังที่ดินโครงการ



ภาพที่ 2.6 สภาพที่ดินในปัจจุบัน

## 2.2.2 ขนาดและรูปร่างที่ดิน

ที่ดินโครงการเป็นรูปสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่า มีมุมโค้งบริเวณทิศตะวันตกเฉียงเหนือ มีหน้ากว้างที่ดิน 66 เมตรติดกับถนนพหลโยธินมีความยาวเฉลี่ยประมาณ 72 เมตร พื้นที่รวมเท่ากับ 3 ไร่ 1 งาน 32 ตร.วา



ภาพที่ 2.7 ความกว้าง - ยาว ของที่ดินและอาณาเขตติดต่อ

ตารางที่ 2.1

ความกว้าง - ยาว ของที่ดินและอาณาเขตติดต่อ

ทิศ	อาณาเขตติดต่อ	ระยะโดยประมาณ
ทิศเหนือ	ติดกับถนนดินลูกรังกว้าง 4 เมตร	75 เมตร
ทิศใต้	ติดกับคอนโดมิเนียมซิลค์เพลส	70 เมตร
ทิศตะวันออก	ติดกับถนนพหลโยธิน	66 เมตร
ทิศตะวันตก	ติดกับถนนดินลูกรังกว้าง 4 เมตร	75 เมตร

ที่ดินโครงการนี้ประกอบไปด้วยที่ดินจำนวน 2 แปลงรวมกัน ราคาประเมินที่ดินแปลงนี้จากกรมธนารักษ์เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 110,000 บาทต่อตร.วาโดยมีรายละเอียดของแปลงที่ดินดังนี้

1. โฉนดที่ดิน ตำบลคลองถนน อำเภอบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
หมายเลขระวาง: 5136 IV 7234-11 (1:1000) เลขที่ดิน 5426 เลขโฉนดที่ดิน2389 หน้าสำรวจ501  
ขนาดเนื้อที่ 2-2-50 ไร่

2. โฉนดที่ดิน ตำบลคลองถนน อำเภอบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
หมายเลขระวาง: 5136 IV 7234-11 (1:1000) เลขที่ดิน5425 เลขโฉนดที่ดิน2390 หน้าสำรวจ502  
ขนาดเนื้อที่ 0-2-82 ไร่

### 2.3 ราคาที่ดิน

ราคาที่ดินในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะพื้นที่รอบๆ  
แนวเส้นทางรถไฟฟ้า ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มของจำนวนประชากร ซึ่งประชากรในเขตชานเมือง  
และปริมณฑลยังคงต้องการหาบ้านและที่อยู่อาศัยที่จะสามารถเดินทางเข้ามาทำงานในเขตศูนย์กลาง  
เมืองกรุงเทพฯ ได้อย่างสะดวก จะเห็นได้จากราคาประเมินที่ดินจากกรมธนารักษ์ ที่มีการ  
เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

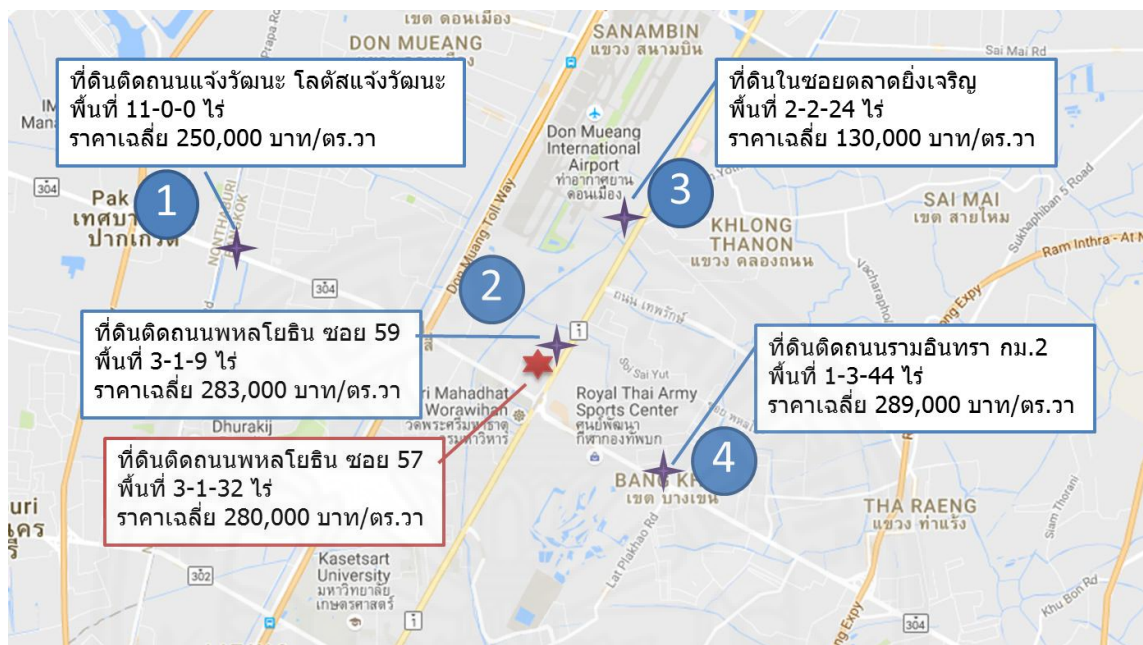
#### ตารางที่ 2.2

##### ราคาประเมินที่ดินโดยกรมธนารักษ์

ลำดับที่	หน่วยที่ดิน	ราคาประเมินที่ดิน (บาท/ตารางวา) รอบปี พ.ศ. 2551-2554	ราคาประเมินที่ดิน (บาท/ตารางวา) รอบปี พ.ศ. 2555-2558	ราคาประเมินที่ดิน (บาท/ตารางวา) รอบปี พ.ศ. 2559-2562
1	ถนนพหลโยธิน	50,000-120,000	70,000-150,000	100,000-150,000
2	ถนนแจ้งวัฒนะ	100,000	130,000	130,000
3	ถนนรามอินทรา	60,000-100,000	95,000-130,000	150,000
4	ถนนลาดปลาเค้า	50,000-60,000	60,000-80,000	100,000
5	ถนนวิชรพล	30,000-50,000	35,000-60,000	50,000-72,000
6	ถนนสายไหม	30,000	45,000	45,000
7	ถนนสุขาภิบาล 5	25,000-30,000	35,000-45,000	60,000
8	ถนนเพิ่มสิน	22,000	35,000	35,000-45,000
9	ถนนเฉลิมพงษ์	25,000	30,000	30,000
10	ถนนจตุโชติ	8,000-13,000	12,000-18,000	15,000-20,000
11	ถนนพหลโยธิน	50,000-120,000	70,000-150,000	100,000-150,000

ที่มา: กรมธนารักษ์

อย่างไรก็ตาม จากเก็บข้อมูลการซื้อขายจริงของที่ดินในปี 2559 นั้น ราคาที่ดินติดถนนพหลโยธินซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับที่ดินโครงการจะมีราคาสูงกว่าการประเมินของกรมธนารักษ์ โดยเฉลี่ยแล้วจะมีการซื้อ-ขายกันที่ประมาณ 270,000 – 300,000 บาทต่อตารางวา



ภาพที่ 2.8 ราคาซื้อ-ขายที่ดินจริงในบริเวณใกล้เคียง

ตารางที่ 2.3

การเปรียบเทียบแปลงที่ดิน

	ที่ดินโครงการ	ที่ดิน 1	ที่ดิน 2	ที่ดิน 3	ที่ดิน 4
ทำเล	ถนนพหลโยธิน	ถนนแจ้งวัฒนะ	ถนนพหลโยธิน	ถนนพหลโยธิน	ถนนรามอินทรา
ระยะห่างถนน	ติดถนน	ติดถนน	ติดถนน	40 เมตร	ติดถนน
หน้ากว้าง (ม.)	66	80	38	50	35
ลึก (ม.)	72	220	130	80	80
สภาพที่ดิน	พื้นคอนกรีต	ดินและบ่อน้ำ	ดินและบ่อน้ำ	หินคลุก	พื้นคอนกรีต
ราคาเสนอ (บาท/ตร.วา)	280,000	250,000	283,000	130,000	289,000

## 2.4 แนวคิดในการพัฒนาที่ดิน

จากการวิเคราะห์เรื่องทำเลที่ตั้งโครงการพบว่า ที่ดินโครงการสามารถแบ่งความเป็นไปได้ในการพัฒนาออกได้หลายประเภท อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดเด่นในเรื่องทำเลที่ตั้งและขนาดของที่ดินโครงการ การใช้ประโยชน์สูงสุดของที่ดินติดสถานีรถไฟฟ้ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บางประเภท คือ คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ อพาร์ทเมนต์ ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และโรงแรม ทั้งนี้โดยพื้นฐานของธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องการการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังในระยะเวลานานสั้น แต่หากผลตอบแทนในระยะยาวน่าสนใจ ก็มีความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาการดำเนินธุรกิจนั้นๆ ประเภทของการพัฒนาโครงการที่พอเป็นไปได้ จึงมีดังนี้

### ตารางที่ 2.4

#### ประเภทของการพัฒนาโครงการที่พอเป็นไปได้

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์	รายละเอียดและข้อจำกัดจากการวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งและกายภาพ	สรุปความเป็นไปได้
ศูนย์การค้า	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น โลตัสหลักสี่ Big C supercenter และ Central plaza งามอินทรา / ด้านกายภาพที่ดิน พื้นที่มีขนาดเล็ก หน้าแคบ ถือว่าเสียเปรียบคู่แข่งอื่นๆ โดยรอบ	X
คอนโดมิเนียม	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม เนื่องจากห่างจากสถานีรถไฟฟ้าวงเวียนหลักสี่เพียง 200 เมตรและล้อมรอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ศูนย์การค้า เป็นต้น / ด้านกายภาพที่ดิน พื้นที่ 3-1-32 ไร่ ถือว่ามีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม	/
บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์	ทำเลที่ตั้งถือว่าสามารถพัฒนาเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ได้ แต่จากราคาขายที่ดินเบื้องต้น ที่ 270,000 – 300,000 บาทต่อตารางวา หากมองถึงการใช้ประโยชน์ทางกายภาพและทำเลที่ตั้งให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Highest and best use) โครงการแนวราบถือว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากที่ดินอย่างไม่ค่อยเต็มประสิทธิภาพ	X

## ตารางที่ 2.4

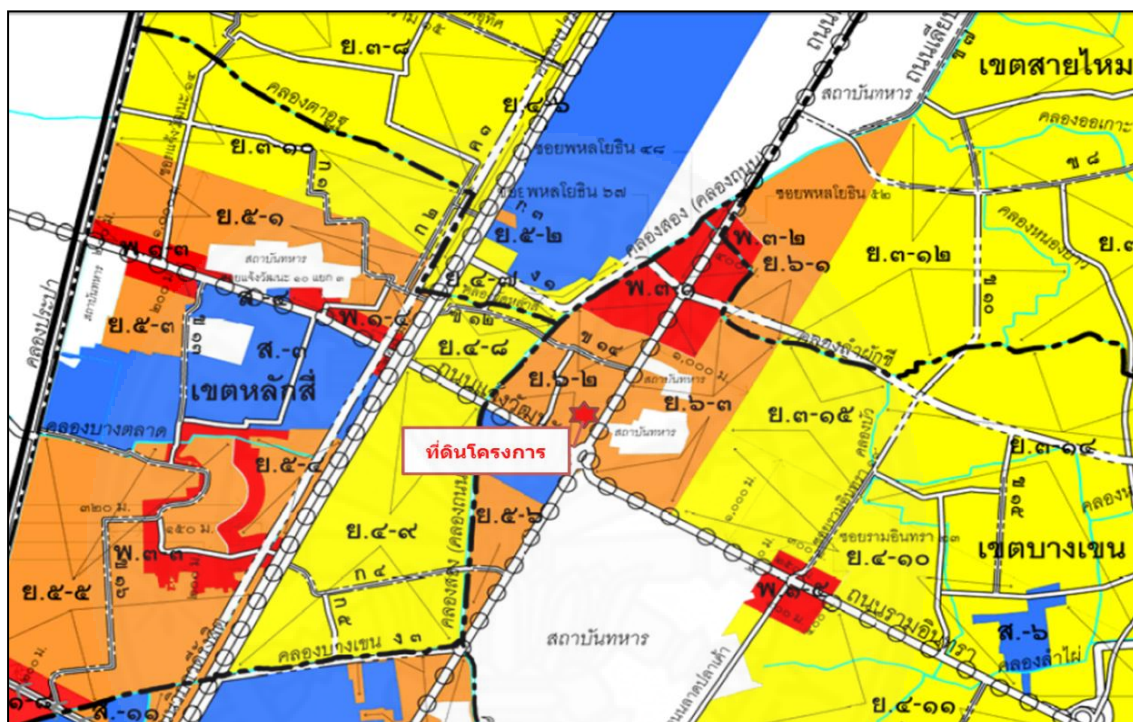
ประเภทของการพัฒนาโครงการที่พอเป็นไปได้ (ต่อ)

ประเภทของ อสังหาริมทรัพย์	รายละเอียดและข้อจำกัดจากการวิเคราะห์ ด้านทำเลที่ตั้งและกายภาพ	สรุปความ เป็นไปได้
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ / อพาร์ทเมนต์	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นอพาร์ทเมนต์ เนื่องจาก ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าวงเวียนหลักสี่เพียง 200 เมตรและล้อมรอบ ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ศูนย์การค้า เป็นต้น / ด้านกายภาพที่ดิน พื้นที่ 3-1-32 ไร่ ถือว่ามี ขนาดใหญ่เพียงพอที่จะพัฒนาเป็นอพาร์ทเมนต์	/
โรงแรม	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นโรงแรม เนื่องจากอยู่ ใกล้สนามบินดอนเมือง ใกล้ศูนย์การค้าและศูนย์ราชการอนาคต สามารถพัฒนาเป็นแหล่งแหล่งธุรกิจได้ไม่ยาก / ด้านกายภาพที่ดิน พื้นที่ 3-1-32 ไร่ ถือว่ามีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะพัฒนาเป็นโรงแรม	/
อาคาร สำนักงาน	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นอาคารสำนักงาน เนื่องจากห่างจากสถานีรถไฟฟ้าวงเวียนหลักสี่เพียง 200 เมตรและ ล้อมรอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ศูนย์การค้า เป็นต้นอนาคตสามารถพัฒนาเป็นแหล่ง แหล่งธุรกิจได้ไม่ยาก/ ด้านกายภาพที่ดิน พื้นที่ 3-1-32 ไร่ ถือว่ามี ขนาดใหญ่เพียงพอที่จะพัฒนาเป็นอาคารสำนักงาน	/

จากแนวคิดในการพัฒนาที่ดินด้านทำเลที่ตั้งและกายภาพที่ดินสรุปได้ว่า ที่ดินโครงการ  
สามารถพัฒนาได้ทั้งหมด 4ทางเลือก คือคอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์โรงแรม และอาคาร  
สำนักงาน

## บทที่ 3 การวิเคราะห์ด้านกฎหมาย

### 3.1 พระราชบัญญัติผังเมือง



ภาพที่ 3.1 ผังเมืองจังหวัดกรุงเทพฯ บริเวณที่ตั้งโครงการ

พระราชบัญญัติผังเมืองใช้ข้อบังคับผังเมืองรวมของจังหวัดกรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2556 ที่ดินโครงการประกอบไปด้วยที่ดิน 2 แปลง ซึ่งรวมกันมีขนาดทั้งหมด 3 ไร่ 1 งาน 32 ตารางวา (5,328 ตร.ม.) ติดกับถนนพหลโยธินกว้าง 30 เมตร ที่ดินมีความกว้าง 66 เมตร ตามผังเมืองจัดอยู่ในพื้นที่สีส้ม ย.6-2 มีข้อกำหนดอัตราส่วน FAR สร้างได้ 4.5 : 1 และ OSR ร้อยละ 6.5 นั้น หมายถึงที่ดินโครงการขนาด 5,328 ตารางเมตร สามารถสร้างอาคารที่มีพื้นที่ใช้สอยได้สูงสุดเท่ากับ 23,976 ตารางเมตร ความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเชิงพาณิชย์กรรม จึงมีดังนี้

1. ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารอาศัยรวม พื้นที่เกิน 10,000 ตร.ม.
2. สำนักงานพื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม.
3. โรงแรมเกิน 80 ห้อง



## 3.2 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร

### 3.2.1 คำนิยาม

ที่จอดรถยนต์ หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อใช้เป็นที่จอดรถยนต์โดยเฉพาะสำหรับอาคาร

ที่กัลบรถยนต์ หมายถึง บริเวณที่จัดไว้สำหรับกัลบรถยนต์เพื่อสะดวกในการจอดหรือเข้าออก

โรงแรม หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม

อาคารชุด หมายถึง อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารที่ใช้เป็นที่พักอาศัยหลายครอบครัวโดยแต่ละครอบครัวมีห้องนอนครัวไฟห้องส้วมและห้องน้ำเป็นอิสระ มีทางเดินและบันไดขึ้นชั้นบนหรือลิฟท์ใช้ร่วมกัน

สำนักงาน หมายถึง อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารที่ใช้เป็นที่ทำการ

อาคารขนาดใหญ่ หมายถึง อาคารที่สร้างขึ้นเพื่อใช้อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารเป็นที่ประกอบกิจการโดยมีความสูงจากระดับถนนตั้งแต่ 15 เมตรขึ้นไปมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นเกิน 1,000 ตารางเมตรหรือมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร

อาคารสูง หมายถึง อาคารที่บุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้ โดยมีความสูงตั้งแต่ 23 เมตรขึ้นไป วัดจากระดับพื้นดินขึ้นไปจนถึงพื้นดาดฟ้า

อาคารขนาดใหญ่พิเศษ หมายถึง อาคารที่ก่อสร้างขึ้น โดยมีพื้นที่ใช้สอยรวมทุกชั้นมากกว่า 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป

พื้นที่อาคาร หมายถึง พื้นที่สำหรับนำไปคำนวณพื้นที่รวมอาคารต่อพื้นที่ดิน มีรวมถึงดาดฟ้า บันไดนอกหลังคา หรือพื้นที่ติดตั้งเครื่องจักรกลต่างๆ

ที่ว่าง หมายถึง พื้นที่อันปราศจากหลังคาหรือสิ่งก่อสร้างปกคลุม เช่น บ่อน้ำ สระว่ายน้ำ ที่จอดรถยนต์นอกอาคาร และให้ หมายถึง สิ่งปลูกสร้างที่สูงจากระดับพื้นดินไม่เกิน 1.2 เมตรและไม่มีสิ่งปกคลุมหรือหลังคา

ถนนสาธารณะหมายความว่าถนนที่เปิดหรือยินยอมให้ประชาชนเข้าไปหรือใช้เป็นทางสัญจรได้ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าตอบแทนหรือไม่

### 3.2.2 การวิเคราะห์กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2517)

โรงแรมให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อพื้นที่ห้องโถง 10 ตารางเมตรเศษของ 10 ตารางเมตรให้คิดเป็น 10 ตารางเมตร และไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่ที่ใช้เพื่อกิจการพาณิชย์กรรม 20 ตารางเมตรเศษของ 20 ตารางเมตรให้คิดเป็น 20 ตารางเมตร

สำนักงานให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อพื้นที่ 60 ตารางเมตรเศษของ 60 ตารางเมตรให้คิดเป็น 60 ตารางเมตร

อาคารขนาดใหญ่ให้มีที่จอดรถยนต์ตามจำนวนที่กำหนดของแต่ละประเภทของอาคารที่ใช้เป็นที่ประกอบกิจการในอาคารขนาดใหญ่นั้นรวมกันหรือให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 120 ตารางเมตรเศษของ 120 ตารางเมตรให้คิดเป็น 120 ตารางเมตร ทั้งนี้ให้ถือที่จอดรถยนต์จำนวนที่มากกว่าเป็นเกณฑ์

### 3.2.3 การวิเคราะห์กฎกระทรวง ฉบับที่ 33 (พ.ศ. 2535)

ข้อ 2 ระบุไว้ว่า ที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษที่มีพื้นที่อาคารรวมไม่เกิน 30,000 ตารางเมตร ต้องมีด้านใดด้านหนึ่งของที่ดินยาวไม่น้อยกว่า 12 เมตร ติดถนนสาธารณะที่มีเขตทางกว้างไม่น้อยกว่า 10 เมตร และถนนสาธารณะนั้นต้องมีเขตทางไม่น้อยกว่า 10 เมตร ยาวต่อเนื่องโดยตลอดนับตั้งแต่ที่ตั้งอาคารจนไปเชื่อมต่อกับถนนสาธารณะอื่น

ข้อ 3 ระบุไว้ว่า อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษต้องมีถนนล้อมรอบอาคารซึ่งปราศจากสิ่งปกคลุมกว้างไม่น้อยกว่า 6 เมตร และระดับเพลิงสามารถเข้าออกได้โดยสะดวก

ข้อ 4 ระบุไว้ว่า พื้นหรือผนังของอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษต้องห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นและถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 6 เมตร

ข้อ 5 ระบุไว้ว่า อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษต้องมีค่าสูงสุดของอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมกันทุกชั้นต่อพื้นที่ดินของอาคารทุกหลังที่ก่อสร้างขึ้นในแปลงเดียวกันไม่เกิน 10 ต่อ 1

ข้อ 6 ระบุไว้ว่า อาคารอยู่อาศัยต้องมีที่ว่างปราศจากสิ่งปกคลุมไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของที่ดินแปลงนั้น

### 3.2.4 การวิเคราะห์กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543)

ข้อ 19 อาคารอยู่อาศัยรวมต้องมีพื้นที่แต่ละหน่วยอาศัยไม่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร

ข้อ 20 ห้องนอนให้มีความกว้างด้านแคบสุดไม่น้อยกว่า 2.5 เมตร และพื้นที่ไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร

ข้อ 21 ช่องทางเดินในอาคาร ต้องมีความกว้าง ไม่น้อยกว่าข้อกำหนด โดยอาคารที่อยู่อาศัยรวมต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.0 เมตร และอาคารที่อยู่อาศัยรวม ประเภทหอพัก สำนักงาน อาคารพิเศษ ต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร

ข้อ 22 ห้องที่ใช้เป็นที่พักอาศัย บ้านแถว ห้องพักโรงแรม ให้มีระยะตั้งไม่น้อยกว่า 2.6 เมตร และ ห้องที่ใช้เป็นสำนักงานให้มีระยะตั้งไม่น้อยกว่า 3.0 เมตร โดยระยะตั้งให้วัดจากพื้นถึงยอดผนังของห้อง

ข้อ 24 บันไดของอาคารอยู่อาศัยรวมหอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก สำนักงานอาคารสาธารณะอาคารพาณิชย์โรงงานและอาคารพิเศษสำหรับที่ใช้กับชั้นที่มีพื้นที่อาคาร ชั้นเหนือขึ้นไปรวมกันไม่เกิน 300 ตารางเมตรต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.20 เมตรแต่สำหรับ บันไดของอาคารดังกล่าวที่ใช้กับชั้นที่มีพื้นที่อาคารชั้นเหนือขึ้นไปรวมกันเกิน 300 ตารางเมตรต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.50 เมตรถ้าความกว้างสุทธิของบันไดไม่น้อยกว่า 1.50 เมตรต้องมีบันได อย่างน้อยสองบันไดและแต่ละบันไดต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร

ข้อ 41 อาคารที่สูงเกินสองชั้นหรือ 8 เมตร ถ้าติดถนนสาธารณะที่มีความกว้าง เกิน 20 เมตร ให้มีระยะร่นแนวอาคารห่างจากเขตถนนอย่างน้อย 2 เมตร

ข้อ 44 ความสูงของอาคารไม่ว่าจากจุดหนึ่งจุดใดต้องไม่เกินสองเท่าของระยะ ราบวัดจากจุดนั้นไปตั้งฉากกับแนวเขตด้านตรงข้ามของถนนสาธารณะที่อยู่ใกล้อาคารนั้นที่สุด

ข้อ 47 รั้วหรือกำแพงที่สร้างขึ้นติดต่อหรือห่างจากถนนสาธารณะน้อยกว่า ความสูงของรั้วให้ก่อสร้างได้สูงไม่เกิน 3 เมตรเหนือระดับทางเท้าหรือถนนสาธารณะ

### 3.3 การวิเคราะห์ด้านกฎหมายสิ่งแวดล้อม

ตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กำหนดประเภทและขนาด ของโครงการหรือกิจการที่ต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม กรณีที่ดำเนินกิจการ ในลักษณะโรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม และอาคารอยู่อาศัยรวม ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไปหรือมีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 4,000 ตารางเมตรขึ้นไป รวมถึงอาคารที่ใช้เป็นสำนักงานหรือที่ทำการของเอกชนที่มีความสูงตั้งแต่ 23 เมตรขึ้นไปหรือมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตร ขึ้นไปให้เสนอในชั้นขออนุญาตก่อสร้างหรือหากใช้วิธีการแจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามกฎหมายว่า ด้วยการควบคุมอาคารโดยไม่ยื่นขอรับใบอนุญาตให้เสนอรายงานในชั้นการแจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น

### 3.4 สรุปความเป็นไปได้การพัฒนาที่ดินจากข้อกำหนดต่างๆ

#### ตารางที่ 3.1

#### สรุปความเป็นไปได้การพัฒนาที่ดินจากข้อกำหนดต่างๆ

ประเภทของ อสังหาริมทรัพย์	รายละเอียดและข้อจำกัดจากการวิเคราะห์ ด้านทำเลที่ตั้งและกายภาพ	รายละเอียดและข้อจำกัด จากการวิเคราะห์ ด้านกฎหมาย	สรุปความ เป็นไปได้
คอนโดมิเนียม	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีศักยภาพในการพัฒนาเป็น คอนโดมิเนียมเนื่องจากห่างจากสถานีรถไฟฟ้า วงเวียนหลักสี่เพียง 200 เมตรและล้อมรอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเช่นโรงพยาบาล โรงเรียนศูนย์การค้าเป็นต้น / ด้านกายภาพ ที่ดินพื้นที่ 3-1-32 ถือว่ามีขนาดใหญ่เพียงพอ ที่จะพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม	สามารถสร้างอาคารสูงได้ เกิน 23 เมตร/สูงเกิน 8 ชั้น ได้ และสร้างอาคารขนาด ใหญ่พิเศษ พื้นที่เกิน 10,000 ตารางเมตรแต่ไม่ เกิน 23,976 ตารางเมตรได้	/
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์/ อพาร์ทเมนต์	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีศักยภาพในการพัฒนาเป็น อพาร์ทเมนต์เนื่องจากห่างจากสถานีรถไฟฟ้าวง เวียนหลักสี่เพียง 200 เมตรและล้อมรอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเช่นโรงพยาบาล โรงเรียนศูนย์การค้าเป็นต้น / ด้านกายภาพ ที่ดินพื้นที่ 3-1-32 ถือว่ามีขนาดใหญ่เพียงพอ ที่จะพัฒนาเป็นอพาร์ทเมนต์	สามารถสร้างอาคารสูงได้ เกิน 23 เมตร/สูงเกิน 8 ชั้น ได้ และสร้างอาคารขนาด ใหญ่พิเศษ พื้นที่เกิน 10,000 ตารางเมตรแต่ไม่ เกิน 23,976 ตารางเมตรได้	/
โรงแรม	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีศักยภาพในการพัฒนาเป็น โรงแรมเนื่องจากอยู่ใกล้สนามบินดอนเมืองใกล้ ศูนย์การค้าและศูนย์ราชการอนาคตสามารถ พัฒนาเป็นแหล่งแหล่งธุรกิจได้ไม่ยาก / ด้าน กายภาพที่ดินพื้นที่ 3-1-32 ถือว่ามีขนาดใหญ่ เพียงพอที่จะพัฒนาเป็นโรงแรม	สามารถสร้างโรงแรมได้เกิน 80 ห้อง	/
อาคารสำนักงาน	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีศักยภาพในการพัฒนาเป็น อาคารสำนักงานเนื่องจากห่างจากสถานีรถไฟฟ้า วงเวียนหลักสี่เพียง 200 เมตรและล้อมรอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเช่นโรงพยาบาล โรงเรียนศูนย์การค้าเป็นต้นอนาคตสามารถพัฒนา เป็นแหล่งแหล่งธุรกิจได้ไม่ยาก/ ด้านกายภาพ ที่ดินพื้นที่ 3-1-32 ถือว่ามีขนาดใหญ่เพียงพอ ที่จะพัฒนาเป็นอาคารสำนักงาน	สามารถสร้างอาคาร สำนักงาน ที่มีพื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตารางเมตร	/

## บทที่ 4

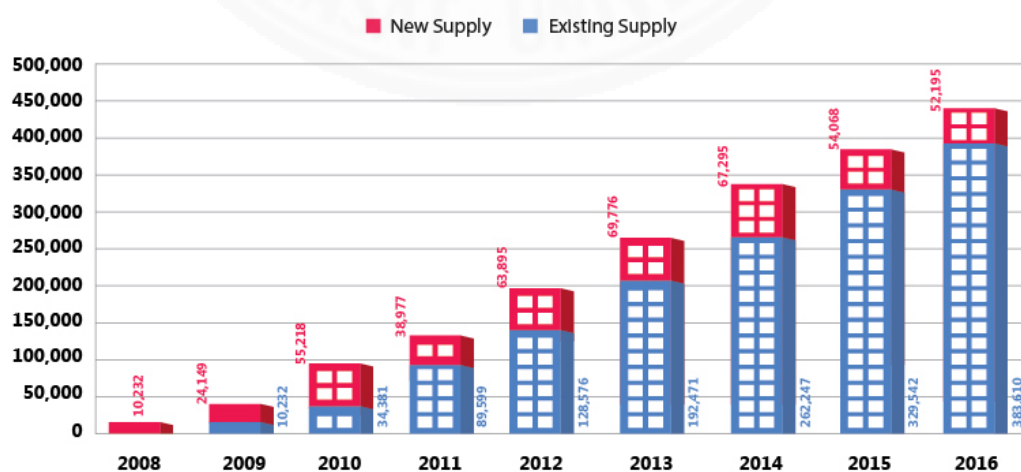
### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 4.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

##### 4.1.1 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในช่วงครึ่งปีแรก พ.ศ. 2559 แต่ยังคงมีผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและหนี้ภาคครัวเรือนที่สูงขึ้น ปริมาณอุปทานที่เหลืออยู่ในเขตชานเมืองมีมากจนทำให้ราคาคอนโดมิเนียมใหม่ๆ ไม่สามารถขยับราคาขึ้นได้ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ๆ จึงมุ่งใช้กลยุทธ์การระบายสินค้าคงเหลือออกในช่วง 6 เดือนแรก

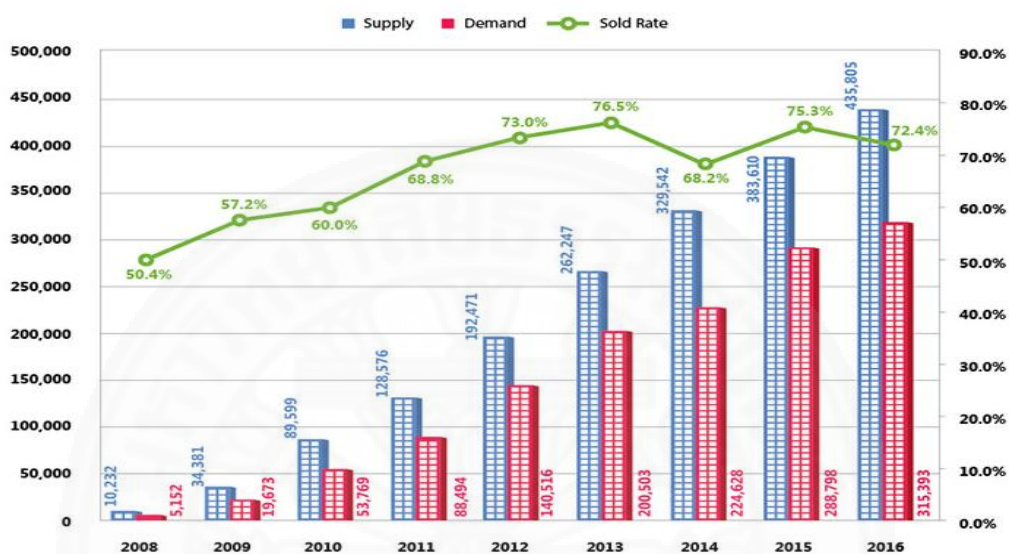
ปริมาณอุปทาน ณ วันสิ้นปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนยูนิตคงเหลือประมาณ 435,805 หน่วย เพิ่มขึ้น 14% จากสิ้นปี พ.ศ. 2558 โดยในจำนวนนี้ได้รวมยูนิตใหม่ที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2559 ประมาณ 54,068 หน่วยเข้าไปแล้ว ปริมาณอุปทานใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2559 เกิดในเขต CBD (สีลม, สาทร, เฟลินจิต, ราชประสงค์, ราชดำริ, สยาม, สุขุมวิท, อโศก) ประมาณ 10% รอบนอกเขตธุรกิจประมาณ 14% และบริเวณเขตชานเมืองรวมถึงปริมณฑลอีกประมาณ 76% โดยมีคอนโดมิเนียมเกิดมากที่สุดในช่วงครึ่งปีหลังบริเวณส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเข้ม (หัวลำโพง-ท่าพระ-หลักสี่) และส่วนต่อขยายทิศใต้ (แบริ่ง-สำโรง-สมุทรปราการ) (Bangkok Condominium Market Overview, Knight Frank Thailand's Research, Q4 2016)



ภาพที่ 4.1 ปริมาณอุปทานและอุปทานเกิดใหม่ของคอนโดมิเนียม 2009 - 2016

ที่มา: Knight Frank Thailand's Research

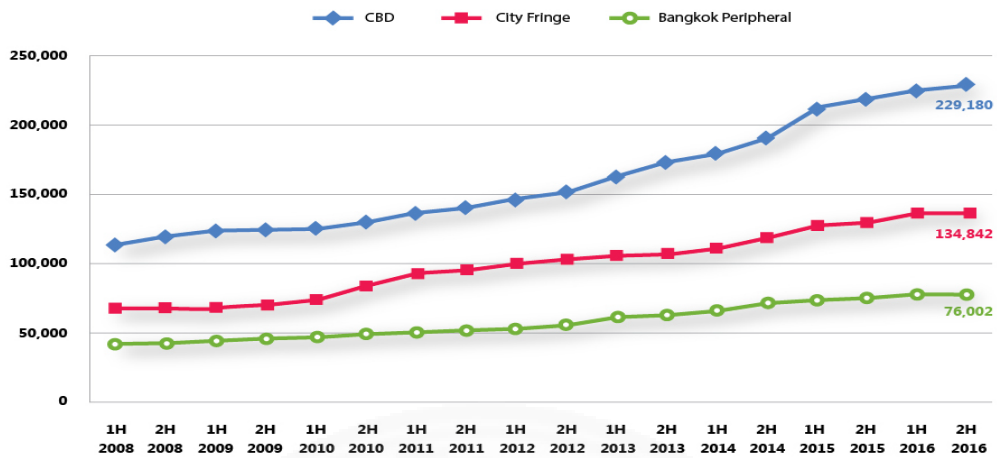
ยูนิตห้องชุด ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 ถูกขายออกไปประมาณ 315,393 หน่วย คงเหลือประมาณ 120,412 หน่วยซึ่งมีอัตราการขายประมาณ 72.4% ลดลงจากปีก่อนประมาณ 2.9% เป็นผลมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและมาตรการการปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดของ ธนาคาร



ภาพที่ 4.2 ปริมาณอุปทานและอุปสงค์ของคอนโดมิเนียม 2008 - 2016

ที่มา: Knight Frank Thailand's Research

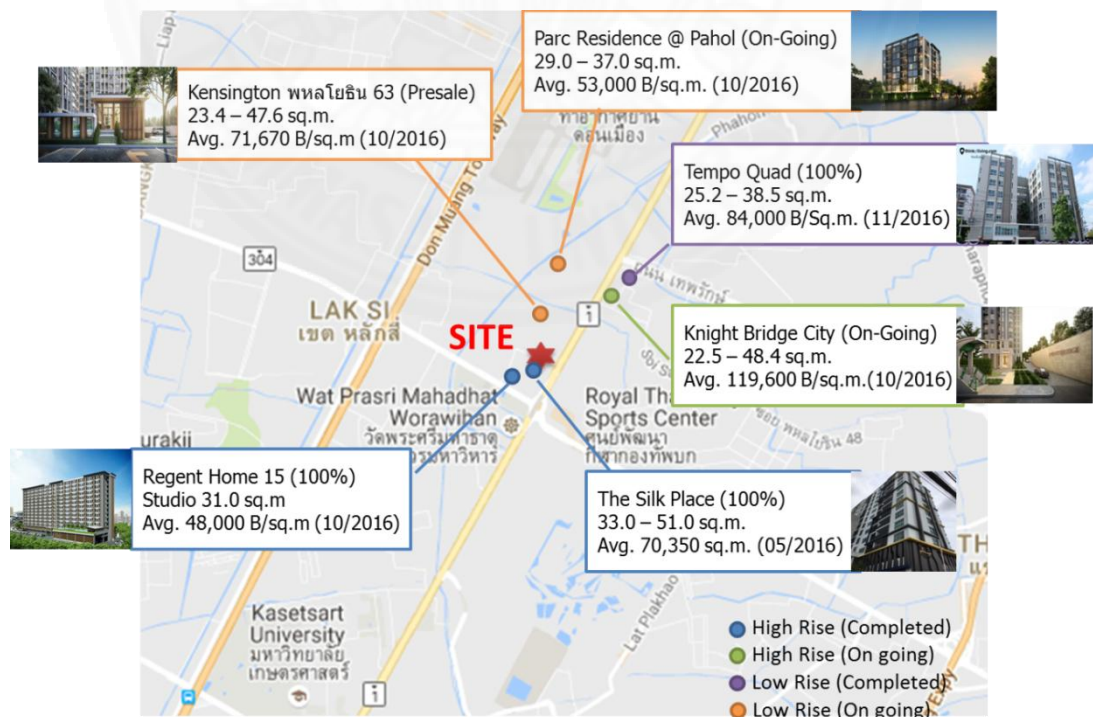
อย่างไรก็ตาม ราคาเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมยังคงปรับตัวสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2559 โดยเขต CBD เพิ่มขึ้น 5.3% ในขณะที่รอบนอกเขตธุรกิจและบริเวณเขตชานเมืองรวมถึงปริมณฑล มีราคาเพิ่มขึ้น 4.8% และ 3.6% ตามลำดับซึ่งราคาขายเฉลี่ยในเขต CBD คือ 229,180 บาทต่อตารางเมตร พื้นที่รอบนอกเขตธุรกิจประมาณ 134,843 บาทต่อตารางเมตร และราคาขายเฉลี่ยบริเวณเขตชานเมืองรวมถึงปริมณฑลอยู่ที่ประมาณ 76,002 บาทต่อตารางเมตร



ภาพที่ 4.3 ราคาขายเฉลี่ยคอนโดมิเนียม 2008 - 2016

ที่มา: Knight Frank Thailand's Research




หากพิจารณาโครงการคู่แข่งคอนโดมิเนียมในบริเวณรอบๆ ที่ตั้งโครงการ พบว่ามีโครงการคอนโดมิเนียม อยู่ 2 รูปแบบ คือ เป็นคอนโด High Rise (สูงมากกว่า 23 เมตร) และคอนโด Low Rise (สูงไม่เกิน 8 ชั้น) ซึ่งคู่แข่งแต่ละรายก็มีความแตกต่างกันดังนี้



ภาพที่ 4.4 คอนโดมิเนียมบริเวณที่ตั้งโครงการ

## ตารางที่ 4.1

## โครงการคอนโดมิเนียมประเภท High Rise

			
ชื่อโครงการ	Regent Home 15	The Silk Place	Knights Bridge City
แล้วเสร็จปี	2555	2558	2560
ผู้พัฒนา	Regent Green Power	KASC Development	Origin Property PLC
ขนาดที่ดิน	7-3-0 ไร่	2-2-8 ไร่	2-3-56 ไร่
จำนวนชั้น	15	15	15
ความสูงห้อง	2.4 เมตร	2.42 เมตร	2.4 เมตร
จำนวนยูนิต	1,358	274	490
ที่จอดรถ	540 คัน (40%)	133 คัน (48%)	245 คัน (50%)
Room Type	Studio	1 Bedroom, 2 Bedroom	1 Bedroom, 2 Bedroom
Mode	Studio 31 sq.m.	1 Bedroom 35.5 sq.m. 2 Bedroom 50 sq.m.	1 Bedroom 28.41 sq.m. 2 Bedroom 48 sq.m.
ราคาขาย	48,000 B/sq.m.	70,350 B/sq.m.	119,600 B/sq.m.
Facilities			
สระว่ายน้ำ	/	/	/
ฟิตเนส	/	/	/
สปา	X	X	/
สวนหย่อม	/	/	/
รปภ., CCTV	/	/	/
ห้องสมุด, ประชุม	X	/	/
อื่นๆ		ลิอบบี้ไวไฟ, ห้องเด็กเล่น, ห้องซักผ้า, ระบบป้องกัน น้ำท่วม	สวนลอยฟ้า, พัดตั้ง กรีน
Sold rate	100%	94%	90%



## ตารางที่ 4.2

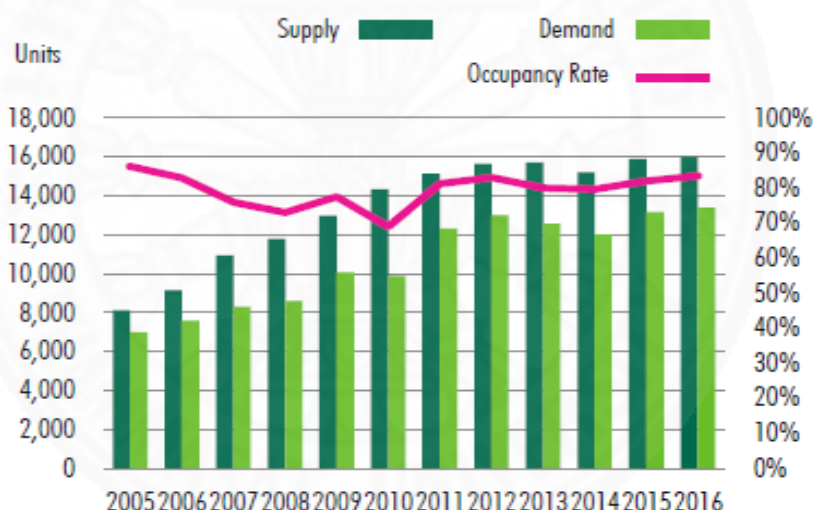
## โครงการคอนโดมิเนียมประเภท Low Rise

			
ชื่อโครงการ	Kensington พหลโยธิน63	Parc Residence @ Pahol	Tempo Quad
แล้วเสร็จปี	2561	2560	2559
ผู้พัฒนา	Origin Property PLC	CapitalOne Real estate	Built land
ขนาดที่ดิน	1-3-31 ไร่	1-2-19 ไร่	1-0-13 ไร่
จำนวนชั้น	8	8	8
ความสูงห้อง	2.4 เมตร	2.4 เมตร	2.5 เมตร
จำนวนยูนิต	231	396	153
ที่จอดรถ	92 คัน (40%)	198 คัน (50%)	73 คัน (48%)
Room Type	1 Bedroom, 2 Bedroom	1 Bedroom	1 Bedroom, 2 Bedroom
Mode	1 Bedroom 26.1 sq.m. 2 Bedroom 47.6 sq.m.	1 Bedroom 28.45 sq.m.	1 Bedroom 27.6 sq.m. 2 Bedroom 38 sq.m.
ราคาขาย	71,670 B/sq.m.	53,000 B/sq.m.	84,000 B/sq.m.
Facilities			
สระว่ายน้ำ	/	/	/
ฟิตเนส	/	/	/
สปา	X	X	X
สวนหย่อม	/	/	/
รปภ., CCTV	/	/	/
ห้องสมุด, ประชุม	/	X	/
อื่นๆ	Digital Door Lock	Fully Furnished	
Sold rate	74%	55%	82%

#### 4.1.2 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์/อพาร์ทเมนท์

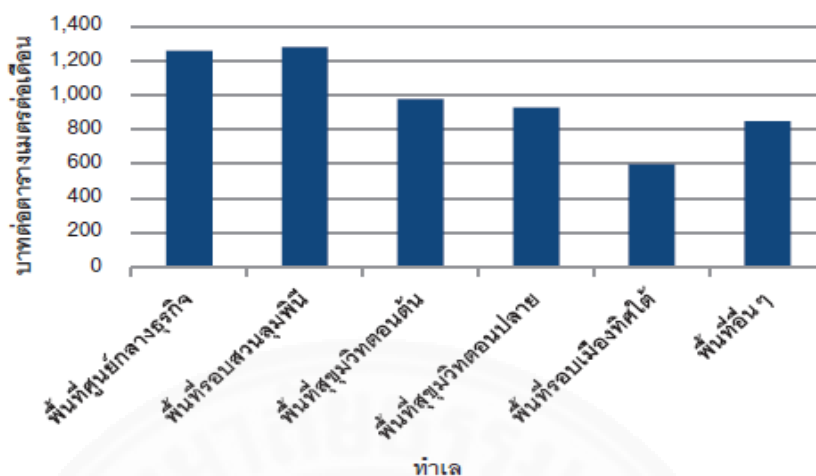
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เป็นธุรกิจที่ความน่าสนใจลดลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นและผลตอบแทนที่ต่ำกว่าการลงทุนโครงการคอนโดมิเนียม ดังนั้นผู้ประกอบการหลายรายจึงให้ความสนใจในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมแทนเพราะผลตอบแทนและเวลาคืนทุนสั้นแต่ในพื้นที่บางบริเวณ เช่น ถนนสุขุมวิท ก็ยังคงได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติอยู่ (กรุงเทพมหานคร เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์, ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์สอินเตอร์เนชันแนลประเทศไทย, 2559)

เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตกรุงเทพฯ มีอุปทานสะสม ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 ประมาณ 16,024 หน่วย โดยลูกค้าหลักยังคงเป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท ซึ่งมีแนวโน้มการเช่าใกล้เคียงกับปีก่อนๆ โดยมีอัตราการเช่าอยู่ที่ประมาณ 83.7% เพิ่มขึ้นประมาณ 0.8% จากปีก่อน (Bangkok Overall Market, CBRE, Q4 2016)



ภาพที่ 4.5 ปริมาณอุปทาน อุปสงค์ และอัตราการเช่าของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์  
ที่มา: Bangkok Overall Market, CBRE, Q4 2016

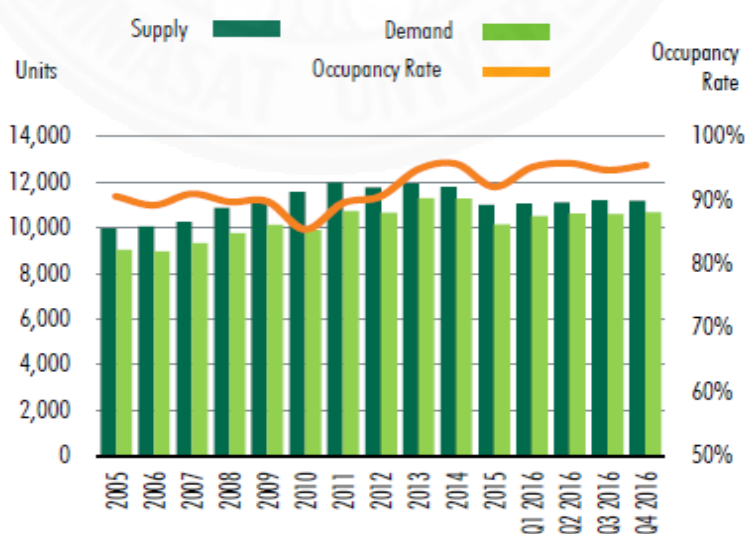
สำหรับอัตราค่าเช่าของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ตามแนวถนนสุขุมวิทมีค่าเช่าประมาณ 850-1,000 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน และในเขตพื้นที่รอบนอกอื่นๆ มีราคาเช่าต่ำกว่าอยู่ที่ประมาณ 600-800 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน (Bangkok Serviced Apartment, Colliers International Research, Q4 2016)



ภาพที่ 4.6 ราคาเช่าเฉลี่ยของเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ในแต่ละพื้นที่

ที่มา: Bangkok Serviced Apartment, Colliers International Research, Q4 2016

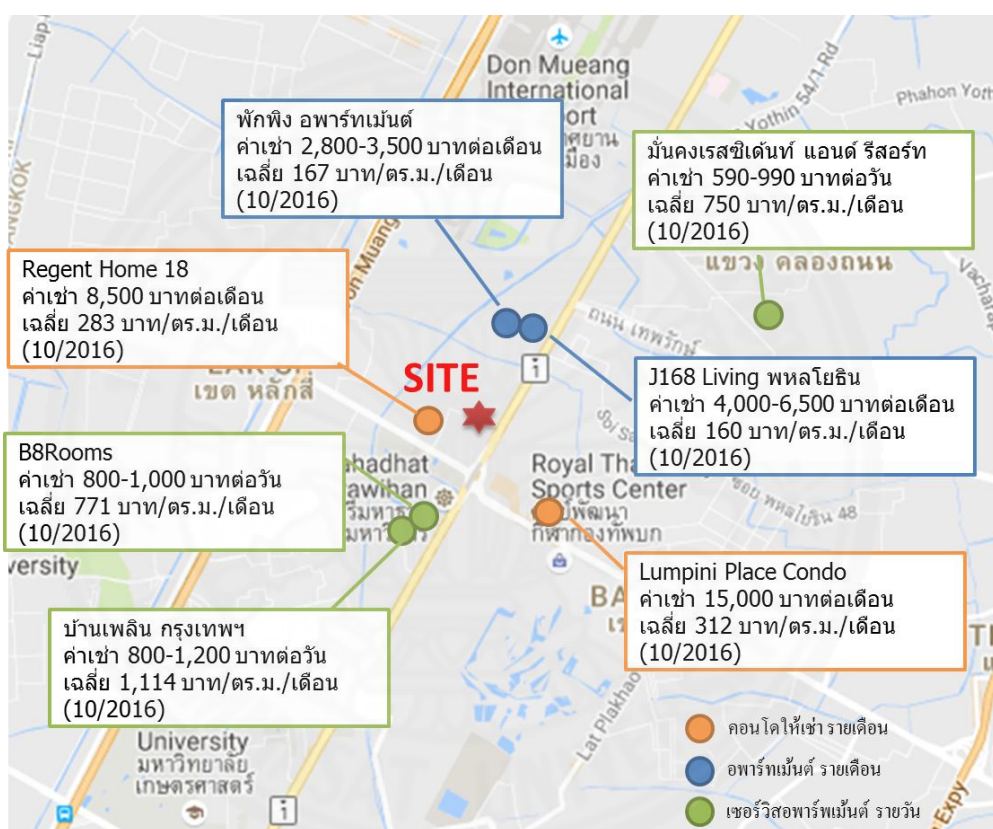
สำหรับอุปทานของอพาร์ทเมนต์ในตัวเมือง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 มีประมาณ 11,200 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 1.6% แต่มีค่าลดลงจากไตรมาสที่แล้ว 0.2% โดยลูกค้าหลักก็ยังคงเป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีความนิยมการพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียมระดับ high-end หรือ luxury ในพื้นที่ตามแนวถนนสุขุมวิท และมีอัตราการเช่าอยู่ที่ประมาณ 95.4% (Bangkok Overall Market, CBRE, Q4 2016)



ภาพที่ 4.7 ปริมาณอุปทาน อุปสงค์ และอัตราการเช่าของ อพาร์ทเมนต์

ที่มา: Bangkok Overall Market, CBRE, Q4 2016

หากพิจารณาเรื่องคู่แข่งบริเวณที่ตั้งโครงการจะพบว่า มีอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียมให้เช่าอยู่รอบๆ โครงการ โดยคอนโดมิเนียมให้เช่ามีอัตราค่าเช่าเฉลี่ยประมาณ 300 บาทต่อตร.ม.ต่อเดือน อพาร์ทเมนต์ให้เช่ามีอัตราค่าเช่าเฉลี่ยประมาณ 163 บาทต่อตร.ม.ต่อเดือน และ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามีอัตราค่าเช่าเฉลี่ยประมาณ 878 บาทต่อตร.ม.ต่อเดือนโดยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยในการลงทุนของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์อยู่ที่ประมาณ 6-8 % และธุรกิจอาร์ทเมนต์อยู่ที่ประมาณ 5-7% (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2559)

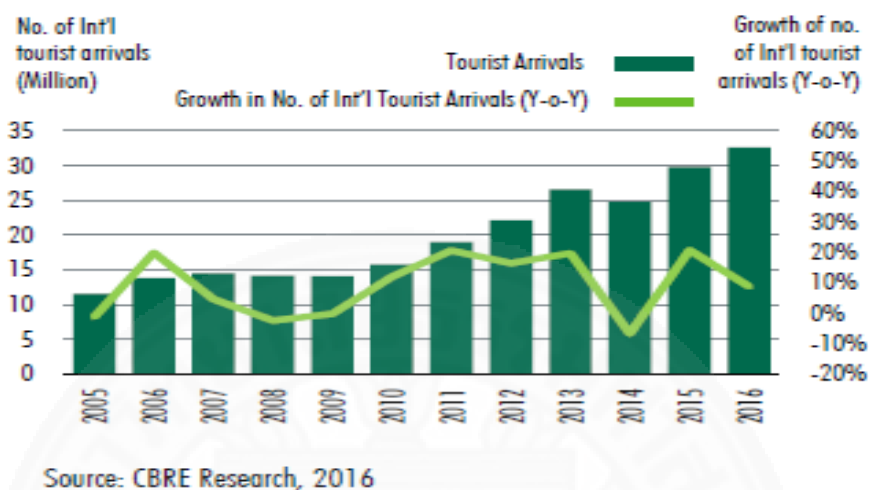


ภาพที่ 4.8 เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์และอพาร์ทเมนต์บริเวณที่ตั้งโครงการ

#### 4.1.3 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจโรงแรม

ภาพรวมธุรกิจโรงแรม ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นประมาณ 9% เทียบจากช่วงเดียวกันในปีก่อน โดยร้อยละ 27 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลัก นักลงทุนหน้าใหม่ๆ มักจะลงทุนผ่านธุรกิจโรงแรมเจ้าเดิมๆ ที่มีอยู่ในตลาด มากกว่าการลงทุนสร้างโรงแรมใหม่แล้วบริหารกิจการด้วยตนเอง หาก

พิจารณาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น โดยเฉพาะชาวจีน การพัฒนาธุรกิจโรงแรมแบบประหยัด (Budget Hotel) จึงเริ่มมีความน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 4.9 ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย

ธุรกิจโรงแรมแบบประหยัดมีความน่าสนใจและใช้เงินลงทุนต่ำ หากเทียบกับโรงแรมเกรด A เพราะไม่จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายมีเพียงบางอย่างที่จำเป็นเท่านั้น ทำให้ธุรกิจโรงแรมแบบประหยัดสามารถสร้างรายได้และคืนทุนได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่าง กลุ่มธุรกิจ Erawan Group ที่มุ่งพัฒนา Hop Inn Hotel, Cosi ของ Centara, Fortune D ของกลุ่ม CP Land แม้กระทั่ง PTT PLC ที่ประกาศแผนพัฒนาโรงแรมแบบประหยัดในปีน้ำมัน เป็นต้น

มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ได้ประเมินอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยในการลงทุนธุรกิจโรงแรม มีค่าประมาณ 6-10% และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นจากการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ยังคงมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่สำคัญในตลาด

ปัจจุบัน อุปทานในตลาดมีประมาณ 42,000 หน่วย และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 9,700 หน่วยภายในระยะเวลา 4 ปีโดยอัตราราคาใช้จ่ายในการเข้าพักเฉลี่ยต่อวัน (ADR) อยู่ที่ประมาณ 3,200 บาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยประมาณ 3% จากช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนและ รายได้เฉลี่ยต่อห้องที่พัก (Rev.PAR) มีค่าประมาณ 2,300 บาทต่อวัน เพิ่มขึ้น 6% จากปีก่อนปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีได้ส่งผลให้อัตราราคาเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมในย่านใจกลางกรุงเทพฯ เติบโตอย่างต่อเนื่องจนเกือบแตะระดับ 75% ในครึ่งปีแรก พ.ศ. 2559 ส่วนมากแหล่ง CBD

ยังคงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและมีปริมาณอุปทานมากที่สุด (Bangkok Overall Market, CBRE, 2016)

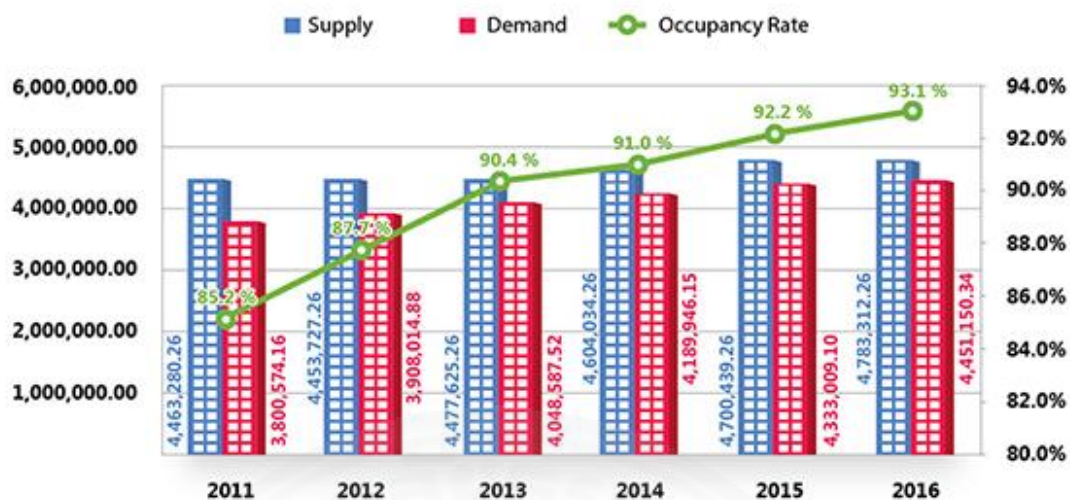
การพิจารณาคู่แข่งในธุรกิจโรงแรมโดยรอบที่ตั้งโครงการพบว่า ส่วนมากบริเวณนี้จะล้อมรอบไปด้วยโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ซึ่งมีอัตราค่าเช่าห้องพักเฉลี่ยประมาณ 1,300 บาทต่อวัน



ภาพที่ 4.10 โรงแรมบริเวณที่ตั้งโครงการ

#### 4.1.4 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจอาคารสำนักงาน

ความต้องการพื้นที่ด้านอาคารสำนักงานมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในทุกๆ ปี แม้ว่าพื้นที่อาคารสำนักงานที่มีการให้เช่าใหม่จะมีแนวโน้มลดลง แต่อาคารสำนักงานเกรด A และ B ในทุกทำเลของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะอาคารที่อยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนและอาคารสำนักงานที่สร้างใหม่ล้วนได้รับความสนใจมากมาย บางอาคารมีอัตราการเช่าสูงก่อนที่จะสร้างเสร็จปริมาณอุปทานรวมในเขตกรุงเทพฯ มีประมาณ 4.78 ล้านตร.ม. ในขณะที่อุปสงค์มีค่าประมาณ 4.45 ล้านตร.ม. โดยมีอัตราการเช่าอาคารสำนักงานประมาณ 93.1% ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 (Bangkok Office Market Overview, Knight Frank Thailand's Research, 2016)

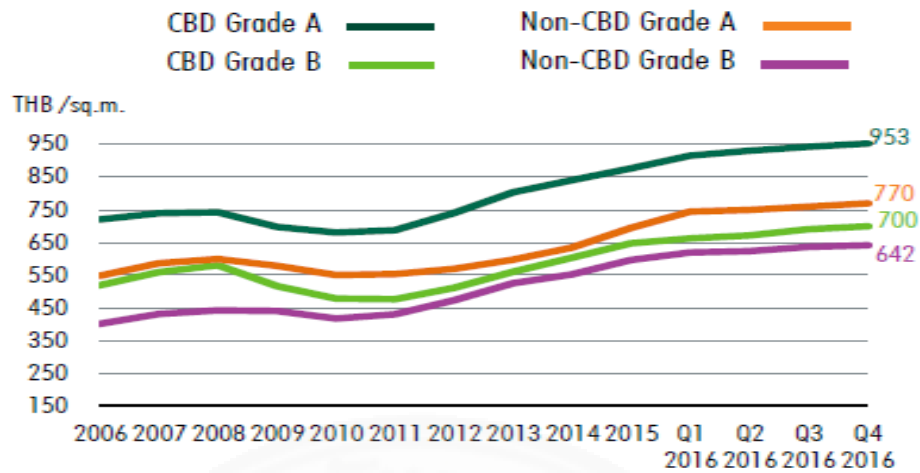


ภาพที่ 4.11 อุปทาน อุปสงค์และอัตราการเช่าอาคารสำนักงาน

ที่มา: Knight Frank Thailand's Research

ค่าเช่ายังคงมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2559 แต่ว่าอาจจะเพิ่มขึ้นไม่มาก โดยค่าเช่าเฉลี่ยของอาคารสำนักงานเกรด A ในพื้นที่ศูนย์กลางเขตธุรกิจ (CBD) อยู่ที่ประมาณ 953 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือนใกล้เคียงกับไตรมาสก่อนหน้านี้ แต่ว่าอาคารสำนักงานเกรด A บางอาคารปรับเพิ่มค่าเช่าขึ้นมากกว่า 10% ในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉพาะอาคารสำนักงานเกรด A ที่เชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้า BTS ซึ่งบางอาคารที่อยู่ในระหว่างการก่อสร้างในพื้นที่เขต CBD ก็มีค่าเช่ามากกว่า 1,200 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน

พื้นที่ที่อยู่นอกเขต CBD กลายเป็นทำเลใหม่ในการพัฒนาอาคารสำนักงาน โดยเฉพาะถนนรัชดาภิเษก พระราม 9 และพื้นที่ตามแนวถนนพหลโยธิน กับสุขุมวิท เนื่องจากราคาที่ดินที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาอาคารสำนักงาน ผลตอบแทนทางการลงทุนของอาคารสำนักงานคาดการณ์ว่าอยู่ที่ประมาณ 6 - 8%



Note: Based on 200-300 sq.m. transactions  
 Source: CBRE Research, Q4 2016

ภาพที่ 4.12 ค่าเช่าเฉลี่ยจำแนกรายทำเลที่ตั้ง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559

จากการลงสำรวจพื้นที่อาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่บริเวณโครงการ พบว่า บริเวณนี้มีอาคารสำนักงานให้เช่าค่อนข้างน้อย และส่วนมากจะเป็นอาคารสำนักงานเกรด B มีค่าเช่าเฉลี่ยประมาณ 500 บาทต่อตร.ม.ต่อเดือน



ภาพที่ 4.13 ค่าเช่าเฉลี่ยธุรกิจอาคารสำนักงานบริเวณที่ตั้งโครงการ



#### 4.1.5 การวิเคราะห์ทางเลือกในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

จากการวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์/ อพาร์ทเมนต์ โรงแรมและอาคารสำนักงาน จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ให้เช่า เหมือนกัน โดยจะแตกต่างกับคอนโดมิเนียมที่เน้นการจำหน่ายยูนิตและการปิดโครงการ ซึ่ง ผลตอบแทนการลงทุนประเภทต่างๆ อ้างอิงจากข้อมูลของมูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2559 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3

อัตราผลตอบแทนในการลงทุนของอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ ในปี 2559

ประเภทอสังหาริมทรัพย์	อัตราผลตอบแทน								
	เม.ย. 2551	พ.ค.2552	กค.2553	ท.ค.2554	ท.ค.2555	พ.ย.2556	ธ.ค.2557	ธ.ค.2558	ธ.ค.2559
โกดัง/โรงงาน	7-10% ปริมณฑล	7-10% ปริมณฑล	7-10% ปริมณฑล	6-8% ปริมณฑล	9-12% เขตปริมณฑล (พื้นที่น้ำท่วม)	8-10% ปริมณฑล	8-11% ปริมณฑล	7-10% ปริมณฑล	6-8% ปริมณฑล
ศูนย์การค้า	8-10% กทม. ปริมณฑล	8-12% กทม. ปริมณฑล	8-12% กทม. ปริมณฑล	8-12% กทม. ปริมณฑล	กทม.CBD 12-15%  กทม.นอก CBD 10-12%	กทม.CBD 10-12%  กทม.นอก CBD 8-10%	กทม.CBD 8-10%  กทม.นอก CBD 7-9%	กทม.CBD 8-10%  กทม.นอก CBD 7-9%	กทม.CBD 8-10.5%  กทม.นอก CBD 7-9%
อาคารสำนักงาน	กทม.CBD 7-8%  กทม.นอก CBD 5-6%	กทม.CBD 7-10%  กทม.นอก CBD 5-7%	กทม.CBD 7-8%  กทม.นอก CBD 5-7%	กทม.CBD 7-8%  กทม.นอก CBD 6-7%	กทม.CBD 7-8%  กทม.นอก CBD 6-7%	กทม.CBD 6-8%  กทม.นอก CBD 5-7%	กทม.CBD 6-8%  กทม.นอก CBD 5-7%	กทม.CBD 6-8%  กทม.นอก CBD 5-7%	กทม.CBD 6-8%  กทม.นอก CBD 6-7%
เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	กทม. เกรด A 8-9% กทม. เกรด B 7-8%	กทม. เกรด A 7-10% กทม. เกรด B 6-8%	กทม. เกรด A 6-8% กทม. เกรด B 6-8%	กทม. เกรด A 6-8% กทม. เกรด B 5-7%	กทม. เกรด A 7-8% กทม. เกรด B 6-7%	กทม. เกรด A 6-8% กทม. เกรด B 5-7%	กทม. เกรด A 6-8% กทม. เกรด B 6-7%	กทม. เกรด A 6-8% กทม. เกรด B 6-7%	กทม. เกรด A 6-8% กทม. เกรด B 6-7%
อพาร์ทเมนต์	กทม. 6-7%	กทม. 6-8%	กทม. 6-8%	กทม. 5-7%	กทม. 6-7%	กทม. 5-7%	กทม. 5-7%	กทม. 5-7%	กทม. 5-7%
โรงแรม	กทม. 8-10%	กทม. 8-12%	กทม. 7-8%	กทม. 7-9%	กทม. เกรด 4-5 ตาว 10-12% เกรด 3 ตาว 8-10%	กทม. เกรด 4-5 ตาว 8-10% เกรด 3 ตาว 7-8%	กทม. เกรด 4-5 ตาว 7-9% เกรด 3 ตาว 6-8%	กทม. เกรด 4-5 ตาว 8-10% เกรด 3 ตาว 7-9%	กทม. เกรด 4-5 ตาว 8-10% เกรด 3 ตาว 6-8%

หมายเหตุ. จาก *สรุปอัตราผลตอบแทนในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2559*, มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้น จึงสามารถสรุปความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

#### ตารางที่ 4.4

##### สรุปความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์	รายละเอียดและข้อจำกัดจากการวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งและกายภาพ	รายละเอียดและข้อจำกัดจากการวิเคราะห์ด้านกฎหมาย	รายละเอียดและข้อจำกัดจากการวิเคราะห์ด้านภาพรวมธุรกิจ	สรุปความเป็นไปได้
คอนโดมิเนียม	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีความศักยภาพในการพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียมเนื่องจากห่างจากสถานีรถไฟฟ้าวงเวียนหลักสี่เพียง 200 เมตรและล้อมรอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเช่น โรงพยาบาลโรงเรียน ศูนย์การค้าเป็นต้น / ด้านกายภาพที่ดินพื้นที่ 3-1-32 ไร่ถือว่ามีความใหญ่เพียงพอที่จะพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม	สามารถสร้างอาคารสูงได้เกิน 23 เมตร/สูงเกิน 8 ชั้นได้ และสร้างอาคารขนาดใหญ่พิเศษพื้นที่เกิน 10,000 ตารางเมตรแต่ไม่เกิน 23,976 ตารางเมตรได้	ธุรกิจคอนโดมิเนียมรอบๆ บริเวณที่ตั้งโครงการ มีราคาขายโดยเฉลี่ย ประมาณ 76,323 บาทต่อตารางเมตรสามารถคืนทุนได้เร็วจึงมีความน่าสนใจและจำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์ด้านในสัดส่วนการลงทุนต่อไป	/
เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์/อพาร์ทเมนต์	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีความศักยภาพในการพัฒนาเป็นอพาร์ทเมนต์เนื่องจากห่างจากสถานีรถไฟฟ้าวงเวียนหลักสี่เพียง 200 เมตรและล้อมรอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย / ด้านกายภาพที่ดินพื้นที่ 3-1-32 ไร่ถือว่ามีความใหญ่เพียงพอที่จะพัฒนาเป็นอพาร์ทเมนต์	สามารถสร้างอาคารสูงได้เกิน 23 เมตร/สูงเกิน 8 ชั้นได้ และสร้างอาคารขนาดใหญ่พิเศษพื้นที่เกิน 10,000 ตารางเมตรแต่ไม่เกิน 23,976 ตารางเมตรได้	โครงการประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์/อพาร์ทเมนต์ มีอัตราผลตอบแทนประมาณ 5 – 8 % ต่อปี ซึ่งโดยรวมถือว่าเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนต่ำที่สุดในกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัยประเภทให้เช่า	X

## ตารางที่ 4.4

## สรุปความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์	รายละเอียดและข้อจำกัดจากการวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งและกายภาพ	รายละเอียดและข้อจำกัดจากการวิเคราะห์ด้านกฎหมาย	รายละเอียดและข้อจำกัดจากการวิเคราะห์ด้านภาพรวมธุรกิจ	สรุปความเป็นไปได้
โรงแรม	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีความศักยภาพในการพัฒนาเป็นโรงแรมเนื่องจากอยู่ใกล้สนามบินดอนเมืองใกล้ศูนย์การค้าและศูนย์ราชการอนาคตสามารถพัฒนาเป็นแหล่งแหล่งธุรกิจได้ไม่ยาก / ด้านกายภาพที่ดินพื้นที่ 3-1-32 ไร่ถือว่ามีความใหญ่เพียงพอที่จะพัฒนาเป็นโรงแรม	สามารถสร้างโรงแรมได้เกิน 80 ห้อง	โครงการประเภทโรงแรมเกรด A และ B มีอัตราผลตอบแทนประมาณ 6 – 10 % ต่อปี ซึ่งโดยรวมถือว่าเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนดี มีค่าสูงกว่าธุรกิจประเภทอพาร์ทเมนท์	/
อาคารสำนักงาน	ทำเลที่ตั้งถือว่ามีความศักยภาพในการพัฒนาเป็นอาคารสำนักงานเช่นกันมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นแหล่งแหล่งธุรกิจใหม่ในอนาคต/ ด้านกายภาพที่ดินพื้นที่ 3-1-32 ไร่ถือว่ามีความใหญ่เพียงพอที่จะพัฒนาเป็นอาคารสำนักงาน	สามารถสร้างอาคารสำนักงาน ที่มีพื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตารางเมตร	โครงการประเภทอาคารสำนักงานแม้ว่าจะมีปริมาณ Supply ค่อนข้างต่ำในเขตพื้นที่โครงการแต่อัตราผลตอบแทนก็มีค่าต่ำประมาณ 6 – 8% ต่อปี ซึ่งโดยรวมถือว่าไม่ค่อยน่าสนใจ	X

หลังจากวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกายภาพ ด้านกฎหมาย และด้านภาพรวมอุตสาหกรรม โครงการที่เหมาะสมในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บนที่ดินแปลงนี้ คือ คอนโดมิเนียม และ โรงแรม

## 4.2 การวิเคราะห์ด้านการเงินเบื้องต้น

### 4.2.1 กรณีพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม

จากการประเมินแนวทางการพัฒนาตามข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกายภาพ ด้านกฎหมายที่กล่าวมานั้น จำเป็นต้องมีการประเมินการลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่เป็นไปได้ของโครงการคอนโดมิเนียม โดยมีการวางผังโครงการ (Master Plan) ซึ่งรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 4.14 ผังโครงการคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.5

โครงการคอนโดมิเนียม

รายละเอียด	จำนวน	หน่วย
ขนาดที่ดิน (3 ไร่ 1 งาน 32 ตร.วา)	5,328	ตร.ม.
พื้นที่อาคารสูงสุด (FAR 4.5:1)	23,973	ตร.ม.
พื้นที่อาคารสร้างจริง	22,774	ตร.ม.
พื้นที่ส่วนกลาง (47.55%)	10,828	ตร.ม.
พื้นที่ขาย (52.45%)	11,946	ตร.ม.
ขนาดห้องเฉลี่ย	26.20	ตร.ม.
จำนวนห้อง	456	ห้อง

## ตารางที่ 4.6

## การวิเคราะห์ด้านการลงทุนคอนโดมิเนียมเบื้องต้น

ต้นทุนที่ดิน	จำนวนหน่วย	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	
ราคาที่ดิน (280,000 บาทต่อตร.วา)	1,332	ตร.วา	280,000	372,960,000 บาท
ค่าปรับสภาพที่ดิน (0.67% ของมูลค่าที่ดิน)				2,498,832 บาท
ค่าโอนที่ดิน (1% มูลค่าที่ดิน)				3,729,600 บาท
ค่าอากรแสตมป์ (0.5% ของราคาที่ดิน)				1,864,800 บาท
รวมต้นทุนที่ดินขาย				381,053,232 บาท
ค่าที่ดินต่อพื้นที่ขาย (11,946 ตร.ม.)				31,898 บาท/ตร.ม.

ต้นทุนพัฒนาโครงการ	จำนวนหน่วย	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	
ค่าก่อสร้าง (Pre-cast system+Interior work 17,000 บาท/ตร.ม.)	22,774	ตร.ม.	17,000	387,158,000 บาท
ค่าที่ปรึกษาโครงการ, ค่าออกแบบ, ค่าควบคุมงาน (10% ค่าก่อสร้าง)				38,715,800 บาท
ค่าธรรมเนียม, ใบอนุญาตก่อสร้าง (0.5% ค่าก่อสร้าง)				1,935,790 บาท
รวมต้นทุนพัฒนาโครงการ				427,809,590 บาท
ค่าพัฒนาโครงการต่อที่ดินขาย (11,946 ตร.ม.)				35,812 บาท/ตร.ม.

<b>รวมต้นทุนต่อที่ดินขาย</b>				<b>67,710 บาท/ตร.ม.</b>
------------------------------	--	--	--	-------------------------

ต้นทุนพัฒนาโครงการ	จำนวนหน่วย	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	
รวมต้นทุนต่อชุดห้อง (26.2 ตร.ม.)	26.2	ตร.ม.	67,710	1,774,000 บาท
ต้องการกำไรขั้นต้น (30%)				29,019 บาท/ตร.ม.
<b>ราคาขายเฉลี่ย</b>				<b>96,728 บาท/ตร.ม.</b>
ราคาขายเฉลี่ยต่อขนาดห้อง (26.2 ตร.ม.)				2,534,286 บาท
กำไรขั้นต้นรวมทั้งโครงการ				346,655,495 บาท

## 4.2.2 กรณีพัฒนาเป็นโรงแรม 3-4 ดาว

การพัฒนาเป็นโรงแรม 3-4 ดาว ผู้ศึกษาได้วางผังโครงการ (Master Plan) เบื้องต้น โดยกำหนดพื้นที่ส่วนกลางมากกว่ากรณีพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.15 ผังโครงการโรงแรม

ตารางที่ 4.7

ผังโครงการโรงแรม

รายละเอียด	จำนวน	หน่วย
ขนาดที่ดิน (3 ไร่ 1 งาน 32 ตร.วา)	5,328	ตร.ม.
พื้นที่อาคารสูงสุด (FAR 4.5:1)	23,973	ตร.ม.
พื้นที่อาคารสร้างจริง	22,774	ตร.ม.
พื้นที่ส่วนกลาง (60%)	13,665	ตร.ม.
พื้นที่ขาย (40%)	9,109	ตร.ม.
ขนาดห้องเฉลี่ย	26.20	ตร.ม.
จำนวนห้อง	348	ห้อง

## ตารางที่ 4.8

## การวิเคราะห์ด้านการลงทุนโรงแรมเบื้องต้น

ต้นทุนที่ดิน	จำนวนหน่วย	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	
ราคาที่ดิน (280,000 บาทต่อตร.วา)	1,332	ตร.วา	280,000	372,960,000 บาท
ค่าปรับสภาพที่ดิน (0.67% ของมูลค่าที่ดิน)				2,498,832 บาท
ค่าโอนที่ดิน (1% มูลค่าที่ดิน)				3,729,600 บาท
ค่าอากรแสตมป์ (0.5% ของราคาที่ดิน)				1,864,800 บาท
รวมต้นทุนที่ดินขาย				381,053,232 บาท
ต้นทุนพัฒนาโครงการ	จำนวนหน่วย	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	
ค่าก่อสร้าง (Pre-cast system+Interior Work 27,000 บาท/ตร.ม.)	22,774	ตร.ม.	27,000	614,898,000 บาท
ค่าที่ปรึกษาโครงการ, ค่าออกแบบ, ค่าควบคุมงาน (12% ค่าก่อสร้าง)				73,787,760 บาท
ค่าสาธารณูปโภค (10% ค่าก่อสร้าง)				61,489,800 บาท
ค่าธรรมเนียม, ใบอนุญาตก่อสร้าง (0.5% ค่าก่อสร้าง)				3,074,490 บาท
รวมต้นทุนพัฒนาโครงการ				753,250,050 บาท
รวมต้นทุนทั้งหมด				1,134,303,282 บาท
รวมต้นทุนต่อห้อง (348 ห้อง)				3,259,492.19 บาท/ห้อง
รายได้				
ราคาค่าเช่า 1,600 บาท/คืน จำนวน 348 ห้อง (บาท/ห้อง/ปี)				203,232,000 บาท
Occupancy rate				60%
รายได้เฉลี่ย				121,939,200 บาท/ปี
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ (60%)				73,163,520 บาท/ปี
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี				48,775,680 บาท/ปี
ROI				4.30%

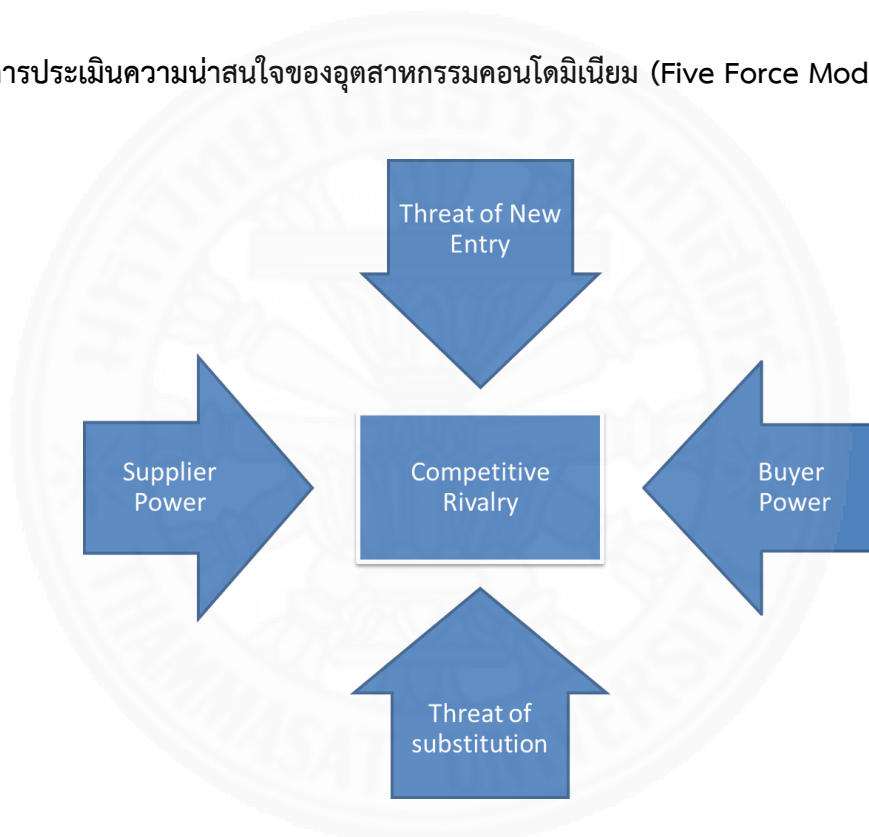
## 4.2.3 สรุปความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินจากการวิเคราะห์ด้านการเงินเบื้องต้น

จากการวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้น พบว่า กรณีพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม จะสามารถสร้างคอนโดมิเนียมที่มีความสูงได้ประมาณ 15 ชั้น โดยมีพื้นที่ก่อสร้างจริงประมาณ 22,774 ตร.ม. ซึ่งเป็นส่วนพื้นที่ขายประมาณ 11,946 ตร.ม. หรือคิดเป็น 52.46% โดยมีจำนวนห้องทั้งหมดประมาณ 456 ห้อง เฉลี่ยห้องละ 26.2 ตร.ม. ที่ราคาขาย 96,728 บาทต่อตร.ม. ซึ่งหากพิจารณาราคาขายเฉลี่ยในตลาดจะพบว่าราคาขายเฉลี่ยที่เขตชานเมือง อยู่ที่ประมาณ 76,002 บาทต่อตร.ม.

อย่างไรก็ตาม คู่แข่งที่กำลังเปิดขายโครงการ ณ ปัจจุบัน ก็มีราคาขายที่สูงกว่าราคาขายเฉลี่ยในตลาด อันเนื่องมาจากเป็นโครงการที่ติดแนวรถไฟฟ้าในอนาคต

ซึ่งจากการสอบถามพนักงานขายโครงการ พบว่า โครงการคู่แข่งมียอด Pre-salesแล้วกว่า 90% โดยโครงการคอนโดมิเนียมเราได้กำหนดราคาขายจากอัตรากำไรขั้นต้นที่ 30% และเมื่อหักค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ คาดว่าจะเหลือกำไรสุทธิประมาณ 14-17% โดยหากเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงแรม 3-4 ดาว ที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ประมาณ 4.30% การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม จึงมีความน่าสนใจมากที่สุด

#### 4.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมคอนโดมิเนียม (Five Force Model)



ภาพที่ 4.16 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมคอนโดมิเนียม (Five Force Model)

##### 4.3.1 ด้านคู่แข่งขั้นเดิมในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกๆ ปี แต่หากเทียบระหว่างอุปสงค์และอุปทานจะพบว่า ในช่วงปี 2559 ที่ผ่านมามีอัตรากำไรเฉลี่ยลดลงประมาณ 2.9% จากปีก่อน เนื่องจากการเติบโตด้านอุปทานมีค่าสูงกว่าอุปสงค์ ในขณะที่ราคายังปรับตัวสูงขึ้นประมาณ 3-5% อย่างไรก็ตาม ความเข้มข้นของจำนวนคู่แข่งขั้นเดิมในอุตสาหกรรมนี้มีสูงมาก (Red Ocean) เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างผลตอบแทนสูง และมีระยะเวลาคืนทุนที่สั้น กลุ่มลูกค้าส่วนมากจะเป็นรายใหม่ๆ เพราะการซื้อสินค้าประเภทที่อยู่



อาศัยจะไม่เกิดขึ้นบ่อยครั้งสำหรับลูกค้ากลุ่มเดิม ลูกค้ารายใหม่จึงมักจะมาจากการแนะนำปากต่อปาก (Word of mouth) จากกลุ่มลูกค้ารายเดิมซึ่งความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งและราคายังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก

สรุปได้ว่า ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมคอนโดมิเนียมมีระดับความเข้มข้นสูง ต้องทำการสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างสรรค์คุณภาพ ราคา และส่งมอบคุณค่าเพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

#### 4.3.2 ด้านคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry)

คู่แข่งรายใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ง่าย โดยปัจจัยสำคัญที่สุดคือ เรื่อง ทำเล ที่ดิน ราคา และคุณภาพของสินค้า ซึ่งบริษัทฯ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานาน จะมีข้อได้เปรียบสูงในการสรรหาที่ดินจากนายหน้า และสามารถแข่งขันทางราคาได้ดี เนื่องจากมีจำนวนโครงการที่หลากหลาย ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) อย่างไรก็ตาม ด้านคุณภาพของสินค้ายังไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับประเภทของกลุ่มลูกค้า ที่จะเป็นตัวกำหนดระดับคุณภาพของสินค้า เช่น คอนโดมิเนียมราคา 1-2 ล้านบาท คุณภาพย่อมแตกต่างกับคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับ 3-5 ล้านบาท เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความเสี่ยงด้านคู่แข่งรายใหม่มีระดับความเข้มข้นต่ำ กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน คือ การสรรหาที่ดินเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ที่หลากหลายพื้นที่

#### 4.3.3 ด้านสินค้าทดแทน (Threat of Substitution)

สินค้าทดแทนของคอนโดมิเนียม คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียมให้เช่า รวมถึงอพาร์ทเมนต์และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ซึ่งปัจจุบันราคาที่ดินในเขต CBD และตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าได้ปรับตัวสูงขึ้นทำให้โครงการแนวราบไม่สามารถตอบสนองด้านราคาต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่อยากมีบ้านได้ คอนโดมิเนียมให้เช่าหรืออพาร์ทเมนต์ จึงกลายเป็นหนึ่งในทางเลือก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความเสี่ยงด้านการขออนุมัติสินเชื่อ และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่เลือกเช่าอยู่เพื่อพักผ่อนชั่วคราวสำหรับการเดินทางไปทำงานในแต่ละวัน จากข้อมูลอัตราการเข้าพักในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าการเช่าพักในเขตกรุงเทพฯ มีค่าสูงถึง 95.4%

สรุปได้ว่า ความเสี่ยงของสินค้าทดแทนมีระดับความเข้มข้นต่ำ หากสามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การขอ Pre-Approve หรือ กลยุทธ์การสร้างบ้านพร้อมอยู่ ก็เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยแก้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ หรือการยกเลิกการจองอันเนื่องมาจากการขอสินเชื่อไม่ผ่าน

#### 4.3.4 ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า (Buyer Power)

ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสินค้าค่อนข้างสูง โดยเฉพาะบริเวณที่มีการกระจุกตัวของคู่แข่ง ลูกค้าจะเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการสูงสุดเป็นหลัก ราคามีผลต่อการตัดสินใจ

สูง (Price sensitivity) ด้านแบรนด์ของสินค้าจะมีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้นต่อกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ กล่าวคือ Switching Cost ของลูกค้าต่ำ

สรุปได้ว่า ความเสี่ยงด้านอำนาจต่อรองของลูกค้ามีความเข้มข้นสูง กลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพ และความเร็วในการส่งมอบงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโครงการสร้างเสร็จพร้อมอยู่

#### 4.3.5 ด้านอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือ Supplier

ผู้จำหน่ายวัตถุดิบของธุรกิจคอนกรีตเสริมเหล็ก คือ Supply Chain ต่างๆ ทั้ง นายหน้าขายที่ดิน, โรงงานผลิตแผ่น Pre-cast, ผู้รับเหมาประกอบบ้าน เป็นต้น ซึ่งอำนาจต่อรองของกลุ่มนี้มีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากบริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ partnership ร่วมกันเป็นระยะเวลานาน ทั้งการเข้าถึงหุ้น, การกำหนดการบริหารคุณภาพ รวมไปถึงการวางแผนเติบโตร่วมกันในอนาคตยกเว้นแค่กลุ่มนายหน้าที่ดินที่มีอำนาจต่อรองสูงอันเนื่องมาจากผลประโยชน์ด้านสัดส่วนคอมมิชชั่น

สรุปได้ว่า ความเสี่ยงด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายมีระดับความเข้มข้นค่อนข้างต่ำ บริษัทฯ เป็นผู้นำในตลาดที่พักอาศัยซึ่งมีอำนาจในการกำหนดทิศทางของผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้ กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การเสนอผลประโยชน์ในระยะยาวที่เหมาะสมร่วมกัน

## บทที่ 5

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

##### วิสัยทัศน์

- มุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยและก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 แบรินด์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของทวีปเอเชียด้วยการสร้างสรรค์สร้างที่อยู่อาศัยที่มีคุณค่าเพื่อทุกครอบครัวได้สัมผัสความสุขความอบอุ่นและชีวิตที่ดีขึ้นในทุกๆ วัน

##### พันธกิจ

- เรามุ่งมั่นช่วยเหลือลูกค้าทุกรายเติมเต็มทุกความฝันได้เป็นเจ้าของบ้านที่มีคุณค่าเพื่อชีวิตเปี่ยมสุขทุกครอบครัว

##### เป้าหมายระยะสั้น

- สร้างยอดขายให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีรายได้จากการพัฒนาโครงการมากกว่า 1,000 ล้านบาท ในระยะเวลา 12 เดือน
- พัฒนาระบบการก่อสร้างบ้านด้วยเทคโนโลยีแผ่น Pre-Cast ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยกลุ่มบ้านเดี่ยว 45 วัน, กลุ่ม Low rise 11 เดือน, และ กลุ่ม High Rise 21 เดือน

##### เป้าหมายระยะยาว

- บริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และเสริมสร้างพันธมิตรของบริษัทฯ ให้เติบโตร่วมกัน
- พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการก่อสร้าง ควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในองค์กรที่จะร่วมกันคิดสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและสร้างแบรนด์ให้เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจของลูกค้าตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อให้บริษัทฯ เติบโตอย่างยั่งยืนตลอดไป

## 5.2 แนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์



ภาพที่ 5.1 แผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ

- มุ่งมั่นสร้างแบรนด์ให้เป็นอันดับหนึ่งในใจของลูกค้า (Brand building)
- คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับที่อยู่อาศัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยมาตรฐานระบบ QC ของบริษัทฯ
- บริหารจัดการ Supply Chain เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการก่อสร้างบ้าน
- วิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (High Value Added)
- พัฒนาระบบการบริหารจัดการงานหลังการขาย และนิติบุคคล เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า
- สร้างศูนย์การเรียนรู้กลยุทธ์การขายที่เป็นเลิศ
- วิเคราะห์ตลาดที่อยู่อาศัย วางแผนพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Micro-market strategy)
- พัฒนากระบวนการสรรหาที่ดินและเพิ่ม Land bank ของบริษัทฯ
- ส่งเสริมผู้รับจ้างเกรดเอด้วยการป้อนงานอย่างต่อเนื่องวางแผนพัฒนาโดยการ Matching ผู้รับจ้างเกรดบีและซีเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้รับจ้างและทำให้สามารถเจริญเติบโตเป็นผู้รับจ้างเกรดเอ
- พัฒนาระบบREM (Real Estate Management) ควบคุมด้วย Project Management Control เพื่อพัฒนาระบบการทำงานให้ต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ (Smooth Operation & Lean Management)
- วางแผนการตลาดควบคู่กับโปรแกรมส่งเสริมการขาย สื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ด้วย Integrated Marketing Communication (IMC) อย่างถูกที่ถูกลง
- พัฒนาระบบการจ่ายเงินให้แก่ผู้รับจ้าง เพื่อเพิ่มสภาพคล่องและเพิ่มขีดความสามารถของผู้รับจ้าง

14. บริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าเก่าและใช้งานอย่างมีระบบ (Big Data)
15. กำหนดเป้าหมาย ผลสำเร็จเชิงกลยุทธ์ให้กับผู้บริหารระดับสูง เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของบริษัทฯ
16. สร้างหน่วยธุรกิจใหม่ๆ เพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

### 5.3 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของภาพรวมธุรกิจโครงการ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 5.1

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผลผลิตของบริษัทฯ มีต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากบริษัทฯ ใช้นวัตกรรมแผ่น Precast ที่ผลิตเอง และมีปริมาณสินค้ามาก (Economies of Scale) ทำให้สามารถสร้างรอบการก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง</li> <li>● ทำเลโครงการค่อนข้างได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องของการเข้าถึง และล้อมรอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก</li> <li>● แบรินด์ของบริษัทฯ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บริษัทฯ ไม่ชำนาญในการทำธุรกิจประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากการพัฒนาบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียมเพื่อขาย</li> <li>● มีคู่แข่งจำนวนมากตั้งโครงการอยู่ในบริเวณเดียวกัน</li> <li>● คุณภาพหลังการขายของบริษัทฯ ยังไม่ค่อยดี</li> </ul>
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● รัฐบาลให้การสนับสนุนโครงการ Infrastructure เช่น รถไฟฟ้าสายสีเขียว (เหนือ) ซึ่งส่งผลให้ในอนาคตที่ดินโครงการจะมีความต้องการและมีมูลค่าสูงขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สภาพจิตใจของคนในสังคมยังคงซึมเศร้า</li> <li>● หนี้สินภาคครัวเรือนสูงขึ้น ทำให้ลูกค้าติดปัญหาด้านสินเชื่อ</li> <li>● ต้นทุนที่ดินวัสดุค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อราคาขายโครงการ</li> </ul>

#### 5.4 สรุปความเป็นไปได้การพัฒนาที่ดินจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในพบว่า โครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทฯ ควรเน้นการใช้จุดแข็งเป็นหลัก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น ออกแบบโครงการโดยใช้ระบบ Pre-cast ทั้งอาคารเพื่อความรวดเร็วและลดต้นทุนในการก่อสร้าง, การสร้างนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสื่อสารมูลค่าที่เพิ่มให้แก่ลูกค้า (Value added), การทำการตลาดให้ถูกจุดเพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ



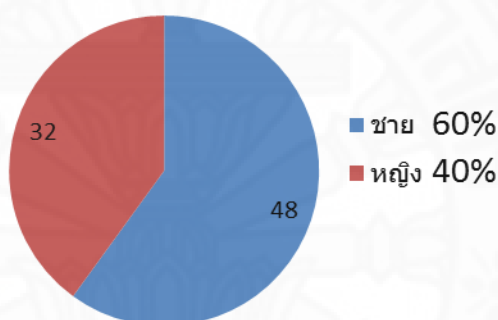
## บทที่ 6

### กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 6.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจแบบสอบถาม จำนวน 80 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณพื้นที่โดยรอบของโครงการ รัศมีประมาณ 2-3 กิโลเมตร ได้ผลข้อมูลดังนี้

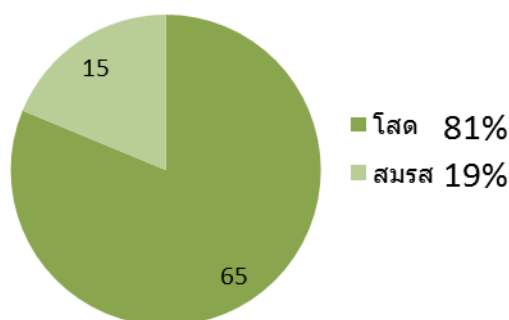
##### 6.1.1 เพศ



ภาพที่ 6.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60% และเพศหญิงจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40% ตามลำดับ

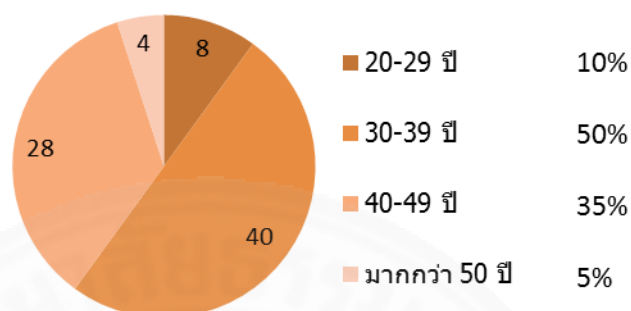
##### 6.1.2 สถานภาพ



ภาพที่ 6.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสดจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 81% และสมรสแล้วจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19% ตามลำดับ

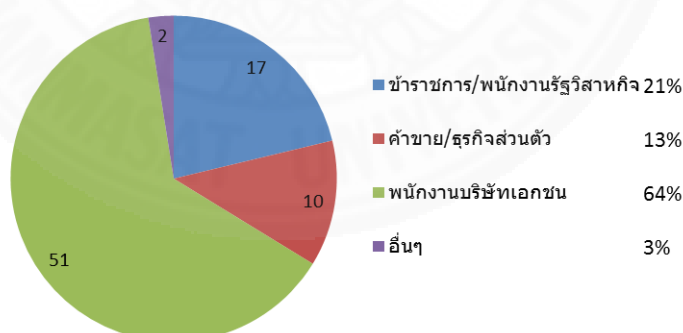
### 6.1.3 อายุ



ภาพที่ 6.3 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50% และช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35% ตามลำดับ

### 6.1.4 อาชีพ

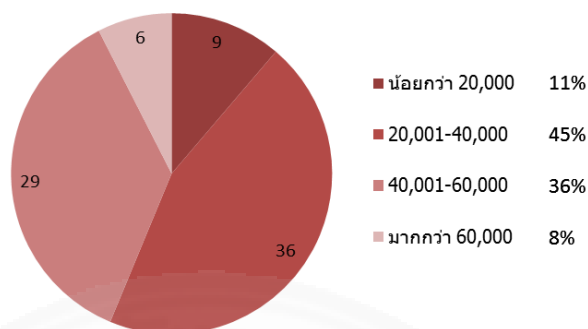


ภาพที่ 6.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 64% และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21% ตามลำดับ



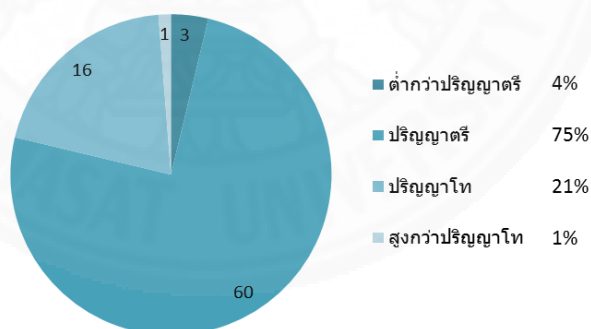
### 6.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 45% และช่วง 40,001-60,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36% ตามลำดับ

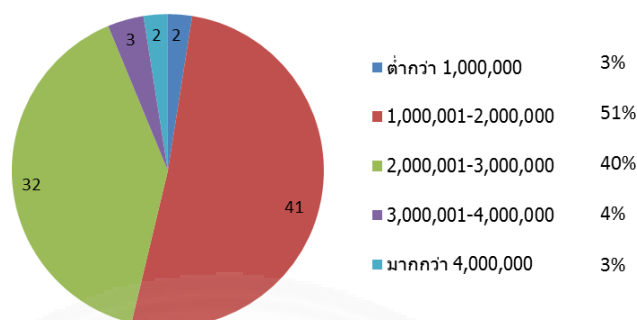
### 6.1.6 ระดับการศึกษา



ภาพที่ 6.6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 75% และระดับปริญญาโทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21% ตามลำดับ

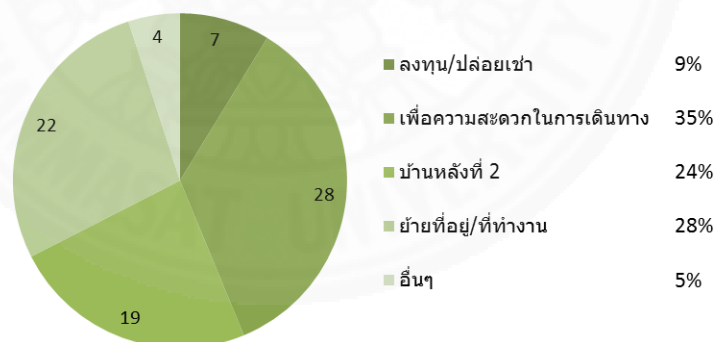
### 6.1.7 งบประมาณในการซื้อ



ภาพที่ 6.7 งบประมาณในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

งบประมาณในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51% และช่วง 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40% ตามลำดับ

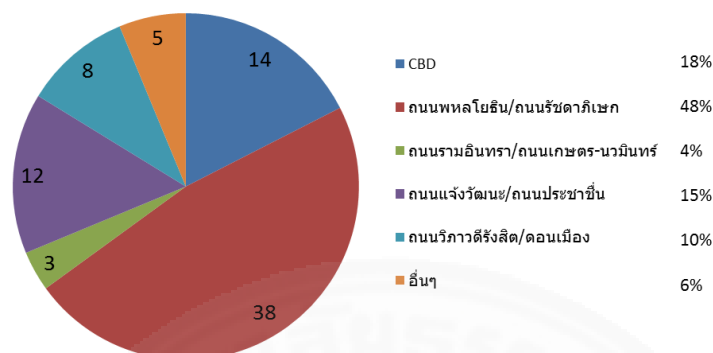
### 6.1.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อ



ภาพที่ 6.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35% เพื่อย้ายที่อยู่/ที่ทำงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28% และเพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24% ตามลำดับ

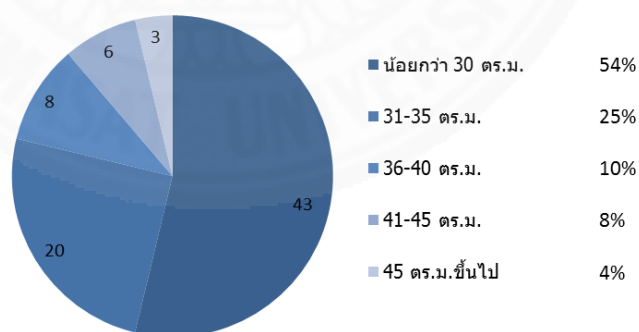
### 6.1.9 สถานที่ทำงาน



ภาพที่ 6.9 สถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่บริเวณถนนพหลโยธินและถนนรัชดาภิเษก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 48% รองลงมาคือเขต CBD จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18%

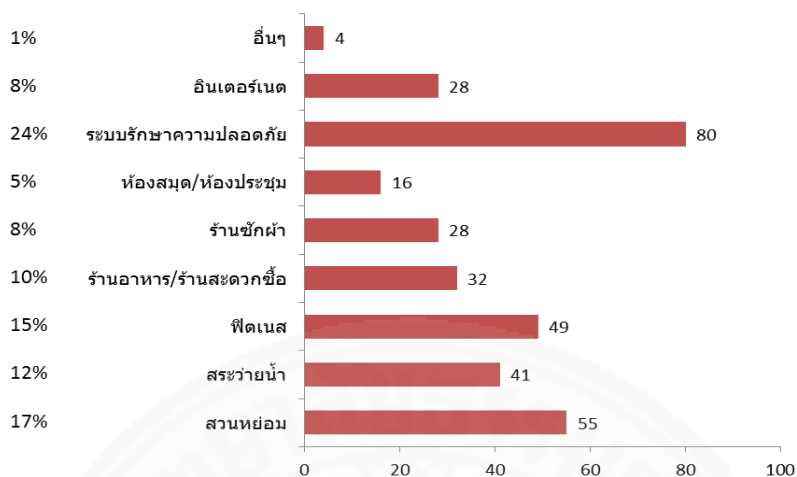
### 6.1.10 ขนาดห้องที่ต้องการ



ภาพที่ 6.10 ขนาดห้องที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดห้องที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ขนาดน้อยกว่า 30 ตร.ม. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 54% และขนาด 31-35 ตร.ม. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25% ตามลำดับ

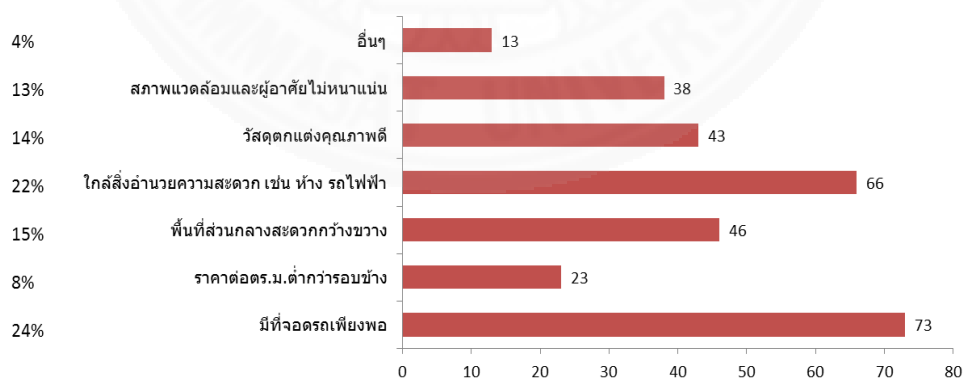
### 6.1.11 สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องมี



ภาพที่ 6.11 สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจำเป็นต้องมี

สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจำเป็นต้องมี โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งตัวเลือกที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัย 24% สวนหย่อม 17% และฟิตเนส 15% ตามลำดับ

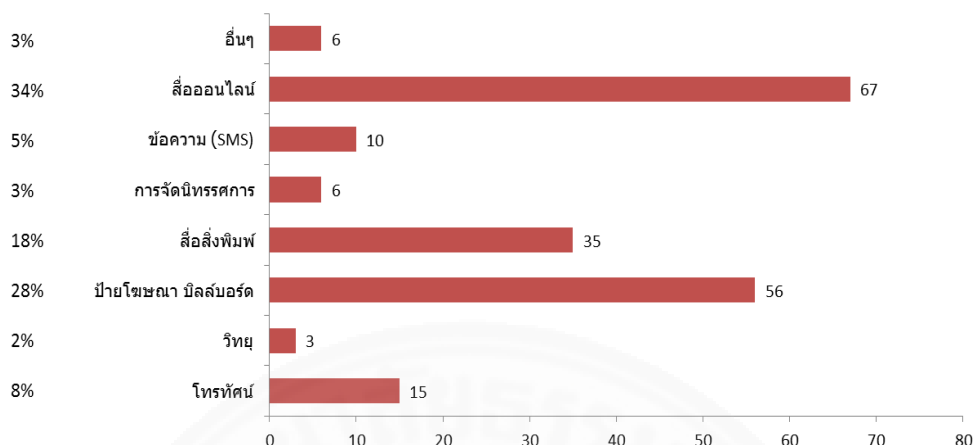
### 6.1.12 ผลลัพธ์ที่มุ่งใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 6.12 ผลลัพธ์ที่มุ่งใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์ที่มุ่งใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งตัวเลือกที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ เรื่องที่จอดรถที่มีเพียงพอ 24% เรื่องทำเลที่ตั้งที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก 22% และพื้นที่ส่วนกลางสะดวกกว้างขวาง 15% ตามลำดับ

### 6.1.13 ช่องทางรับข่าวสารบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 6.13 ช่องทางรับข่าวสารบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางรับข่าวสารบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งตัวเลือกที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ เรื่องสื่อออนไลน์ 34% ป้ายโฆษณา และบิลบอร์ด 28% และสื่อสิ่งพิมพ์ 18% ตามลำดับ

## 6.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

### 6.2.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

จากการเก็บแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงความต้องการในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณถนนพหลโยธินของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาดได้อย่างชัดเจน จึงทำการแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้ผลสรุปดังนี้

- กลุ่มอายุ: 30-49 ปี คิดเป็น 85% จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
- อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 64% และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 21% จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
- ระดับการศึกษา:ปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็น 95% จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 40,000 – 60,000 บาท คิดเป็น 36% จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (โดยใช้วิธีประเมินจากอัตราส่วนระหว่างหนี้สินต่อรายได้ หรือ DSR (Debt

Service Ratio) ต้องเป็นไปตามเกณฑ์ของแต่ละธนาคาร ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 40%-60% และกำหนดสมมติฐานการประเมินเงินงวดเบื้องต้นด้วยวิธีอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ใกล้เคียงกับดอกเบี้ยเงินกู้ (7%)

DSR	40	50	60 %
ยอดกู้เงิน	2,500,000	2,500,000	2,500,000 บาท
Discount Rate	7	7	7 %
จำนวนงวด	360	360	360 เดือน
ยอดชำระเงินงวด	16,633	16,633	16,633 บาทต่อเดือน
ภาระหนี้เดิม	8,000	8,000	8,000 บาทต่อเดือน
รายได้พึงประเมิน	61,581	49,265	41,054 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 6.14 วิธีประเมินจากอัตราส่วนระหว่างหนี้สินต่อรายได้

หากพิจารณาตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) จะพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่ทำงานอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่โครงการ (ถนนพหลโยธิน/ถนนรัชดาภิเษก, ถนนรามอินทรา/ถนนเกษตร-นวมินทร์, ถนนแจ้งวัฒนะ/ถนนประชาชื่นและถนนวิภาวดีรังสิต/ดอนเมือง) มีจำนวนทั้งหมด 61 คน โดยในจำนวนนี้ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองและเพื่อย้ายที่อยู่/ที่ทำงาน มีจำนวนรวม 47 คน คิดเป็นร้อยละ 59% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งกลุ่มนี้คาดหวังว่าที่อยู่อาศัยต้องมีที่จอดรถเพียงพอ ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ไม่หนาแน่น ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายรองคือผู้ที่ทำงานอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่โครงการ และต้องการซื้อเพื่อการลงทุน/ปล่อยเช่าและเป็นบ้านหลังที่ 2 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

<u>Demographic</u>	<u>Geographic</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>อายุ 30-49 ปี</li> <li>สถานะภาพโสดหรือคู่แต่งงานใหม่</li> <li>อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ</li> <li>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-60,000 บาท</li> <li>ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ</li> <li>ทำงานอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่โครงการ</li> <li>ต้องการซื้อเพื่อเพื่อความสะดวกในการเดินทาง / ย้ายที่อยู่/ที่ทำงาน</li> <li>ต้องการมีจอดรถที่เพียงพอ, ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก, รวมถึงสภาพแวดล้อมด้านที่อยู่อาศัยไม่หนาแน่น</li> </ul>

ภาพที่ 6.15 การกำหนดส่วนแบ่งตลาด

## 6.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการประเมินกลุ่มเป้าหมายตาม Segmentation ข้างต้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) จึงมีความสำคัญมาก โดยกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ศึกษาพิจารณาไว้จะต้องเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อหรือสามารถอนุมัติสินเชื่อ (Pre-Approve) จากสถาบันการเงินต่างๆ ได้ โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีภาระหนี้สินไม่มาก อีกทั้งยังมีความต้องการที่พักอาศัยที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อกับจุดสำคัญต่างๆ ได้ง่าย

กลุ่มเป้าหมายหลัก: เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน โดยอาศัยเป็นบ้านหลังแรก

1. กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน – ร้อยละ 76% ของกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ใกล้พื้นที่โครงการ (ถนนพหลโยธิน/ถนนรัชดาภิเษก, ถนนแจ้งวัฒนะ/ถนนประชาชื่น, และถนนวิภาวดีรังสิต/ดอนเมือง) ซึ่งต้องการที่อยู่อาศัยที่เดินทางสะดวกและใช้เวลาไม่นาน โดยสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและรถไฟฟ้าสายสีเขียวเหนือได้ในอนาคต

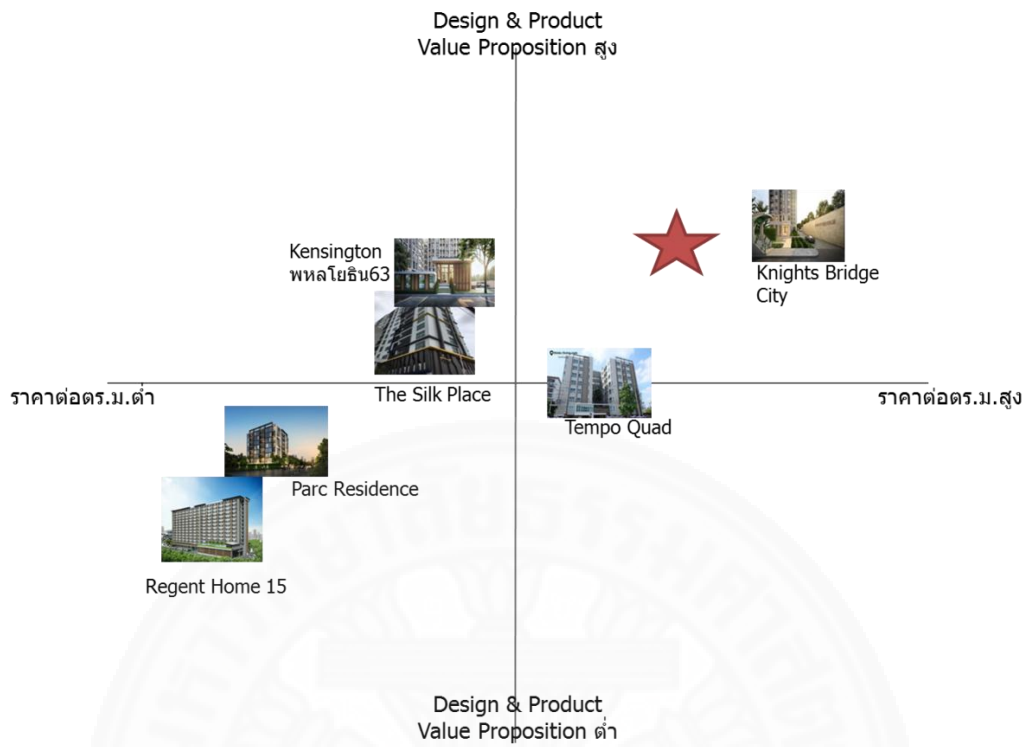
2. กลุ่มที่เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ – ร้อยละ 88% ของกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ใกล้พื้นที่โครงการ (ถนนพหลโยธิน/ถนนรัชดาภิเษก, ถนนแจ้งวัฒนะ/ถนนประชาชื่น) เช่น ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ สำนักงานเขตบางเขน ซึ่งร้อยละ 65% มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

กลุ่มเป้าหมายรอง: เพื่อการลงทุน/ปล่อยเช่า หรือเป็นบ้านหลังที่ 2

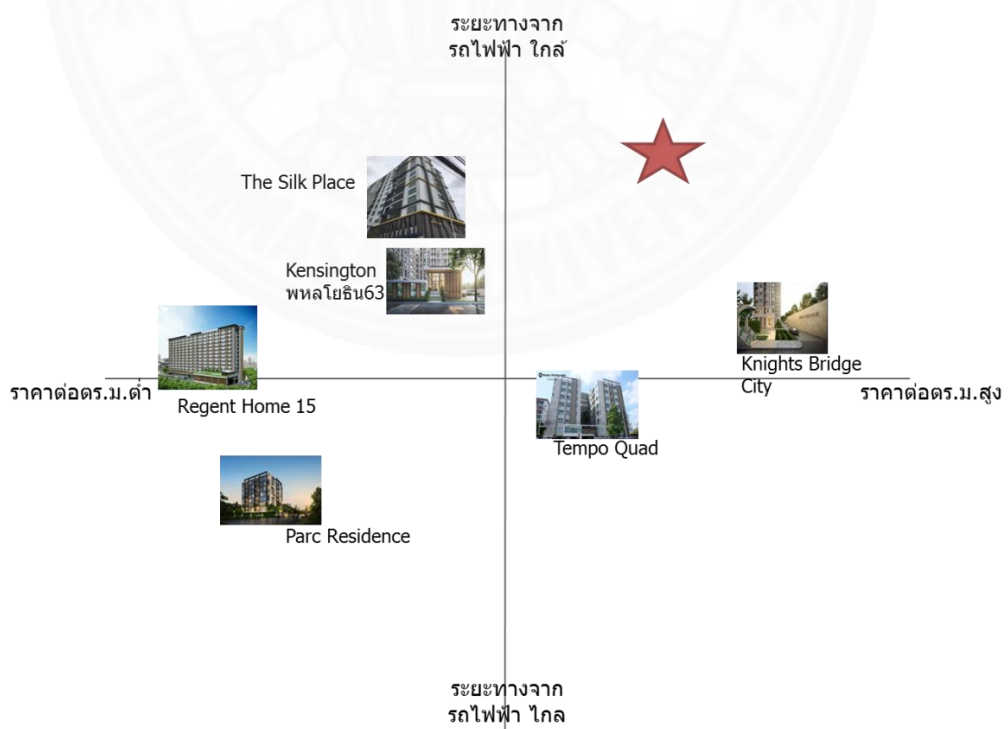
1. กลุ่มที่เป็นนักลงทุนและซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 มีจำนวนทั้งสิ้น 33% จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดย 73% ของกลุ่มเป้าหมายนี้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 77% ของกลุ่มนี้มีงบประมาณในการซื้อสังหาริมทรัพย์ราคาประมาณ 2,000,000 – 4,000,000 บาท ซึ่งมีความสนใจในโครงการที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีอัตราเติบโตสูง ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการที่ติดถนนใหญ่และใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า

## 6.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สามารถมองได้หลากหลายมิติ โดยกลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของวัสดุ, ราคาต่อตร.ม., ทำเลที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากต้องการใช้เพื่อพักอาศัยในวันหยุด มีพื้นที่ส่วนกลางรองรับการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น พักผ่อน วายน้ำและออกกำลังกาย รวมถึงสะดวกในการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า หรือ ตรวจสอบสุขภาพที่โรงพยาบาล และในวันธรรมดาก็ยังมีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปทำงาน โดยอยู่ใกล้จุดเชื่อมต่อสำคัญๆ เช่น ทางยกระดับโทลล์เวย์, ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์, ถนนวิภาวดีรังสิต, ถนนรามอินทรา และถนนแจ้งวัฒนะ อีกทั้งไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาการติด เนื่องจากในอนาคตสถานีรถไฟฟ้าจะตั้งอยู่ห่างจากพื้นที่โครงการ 200 เมตร



ภาพที่ 6.16 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคากับคุณค่าผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.17 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคากับระยะทางจากรถไฟฟ้า



จากการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านราคาต่อตร.ม.ของโครงการมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยในพื้นที่เล็กน้อย แต่ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในเรื่องจุดเด่นที่สำคัญซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้มูลค่า เช่น ความคุ้มค่าของวัสดุ, ทำเลที่ตั้ง, สิ่งอำนวยความสะดวก และระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าถือว่าโครงการมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่งโดยรอบ ซึ่งหากเน้นการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value added) และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Perception) คาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จนรับรู้รายได้และปิดโครงการได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

### 6.3 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

#### 6.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

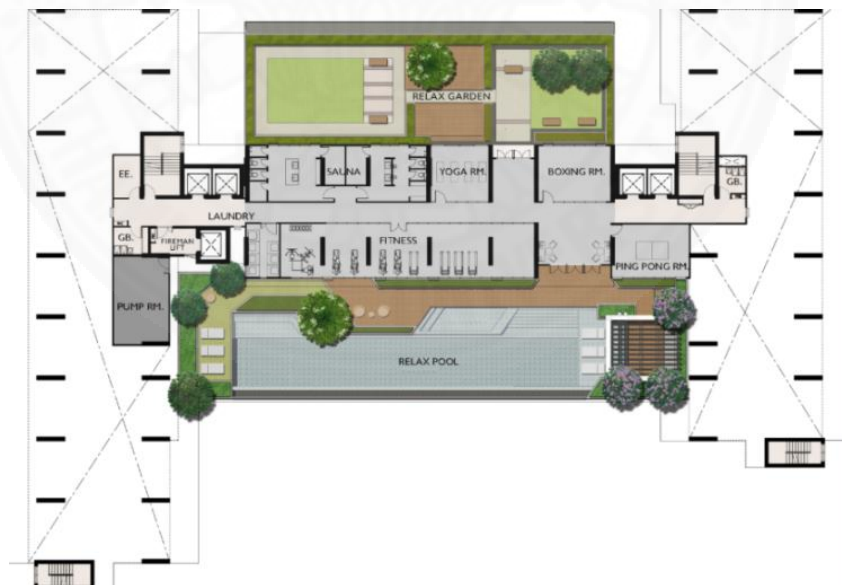
1. ชื่อโครงการ: Turquoise @ Phahol
2. แนวความคิดโครงการ: โครงการประเภท High-rise Condominium 1 ตึกจำนวน 15 ชั้น มีจำนวนห้องทั้งหมด 456 ห้อง แนวคิดการออกแบบโครงการเน้นที่ความทันสมัย ตกแต่งห้องด้วยวัสดุที่มีสไตล์ โดดเด่นด้วยสีเส้นสวยงามและการจัดฟังก์ชันห้องอย่างครบถ้วน สภาพแวดล้อมเขียวสงบและร่มรื่น สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกผูกพัน และสามารถเพิ่มคุณภาพของการใช้ชีวิตเพียงแค่ 2 นาทีจากรถไฟฟ้า
3. รูปแบบการพัฒนาโครงการ (Master Plan):



ภาพที่ 6.18 ผังโครงการ Turquoise @ Phahol



ภาพที่ 6.19 Master Plan โครงการ Turquoise @ Phahol

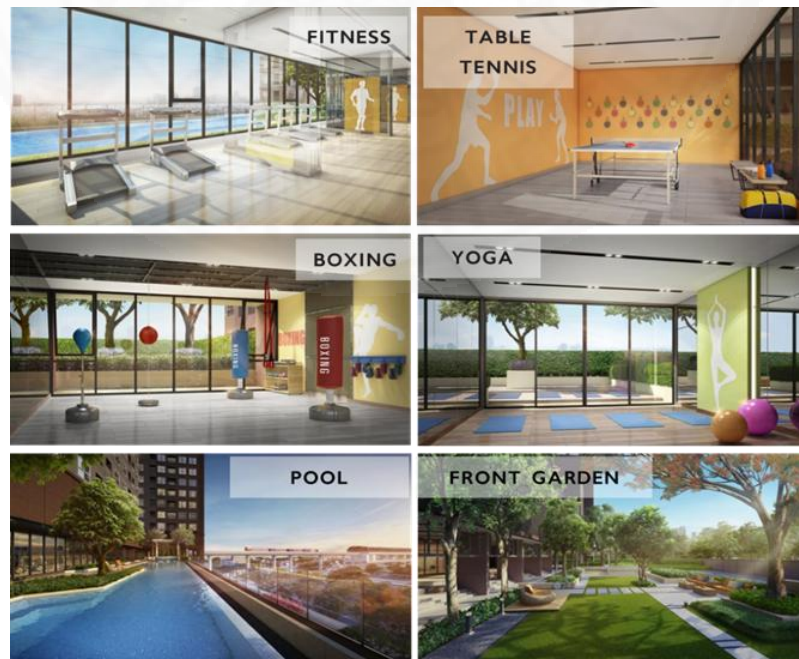


ภาพที่ 6.20 Plan ชั้น 3 โครงการ Turquoise @ Phahol



ภาพที่ 6.21 Plan ชั้น 4-15 โครงการ Turquoise @ Phahol

4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (Common Area): จากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โครงการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ทั้งระบบ Security 24 Hr., Car Parking 61% (277 คัน รวมจอดซ้อนคัน), Access Key Card, Swimming Pool, Fitness, Laundry, Yoga, Boxing, Relax Garden, Table Tennis, Sauna



ภาพที่ 6.22 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ Turquoise @ Phahol

5. แบบห้อง: จากการวิเคราะห์ความต้องการขนาดห้องของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 54% ของกลุ่มตัวอย่างต้องการห้องขนาดต่ำกว่า 30 ตร.ม. รองลงมาคือห้องขนาด 31-35 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 25% ซึ่งการออกแบบโครงการ ผู้ศึกษาจึงได้วางแผนผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดผังห้องออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

Type	Room Plan	จำนวน	คิดเป็น %
1 ห้องนอน (1 Bedroom) 22.5 ตร.ม.		156	34%
1 ห้องนอน (1 Bedroom) 26 ตร.ม.		264	58%
1 ห้องนอน (1 Bedroom) 39 ตร.ม.		12	3%
2 ห้องนอน (2 Bedroom) 46 ตร.ม.		24	5%

ภาพที่ 6.23 จัดผังห้อง โครงการ Turquoise @ Phahol



ภาพที่ 6.24 Concept การตกแต่งห้องขนาด 1 ห้องนอน



ภาพที่ 6.25 Concept การตกแต่งห้องขนาด 2 ห้องนอน

โครงการได้จัดวางให้ชั้นที่ 1-3 เป็นส่วนของลานจอดรถ โดยแตกต่างกัน คือ ชั้นที่ 1 มีส่วนของลิโอบบี้ ชั้นที่ 2 เป็นลานจอดรถทั้งชั้นและชั้นที่ 3 จะมีพื้นที่ส่วนกลางต่างๆ เพิ่มเติม และในชั้นที่ 4-15 จะเป็นส่วนของที่พักอาศัย โดยห้องโครงการที่ขาย เป็นราคาที่ไม่รวมเฟอร์นิเจอร์ ยกเว้นเฉพาะส่วนครัวและห้องน้ำ ที่ติดตั้งให้ครบถ้วน เนื่องจากความต้องการของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน โดยหากต้องการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ครบชุด ก็สามารถประสานงานกับทางโครงการได้โดยตรง เพื่อดำเนินการประสานงานกับกลุ่มธุรกิจพันธมิตรต่างๆ โดยใช้โปรโมชั่นส่วนลดการค้าพิเศษของโครงการ

### 6.3.2 ราคา (Price)

จากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ พื้นที่ส่วนกลางและวัสดุตกแต่ง มากกว่าความสำคัญด้านราคา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยที่ราคาขายจะกำหนดไว้ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ คือ 97,000 บาทต่อตร.ม. แสดงให้เห็นดังตารางโครงสร้างราคา ดังนี้

ตารางที่ 6.1

#### โครงสร้างราคาขายห้องโครงการ

แบบห้อง	ตร.ม.	จำนวนห้อง	ราคาเฉลี่ย (บาท)	ราคาขายเฉลี่ยต่อตร.ม.	จองและทำสัญญา (5%)	ดาวน์ (15%)	โอน (80%)
1 ห้องนอน	22.5	156	2,182,000	97,000	109,100	327,300	1,745,600
1 ห้องนอน	26	264	2,522,000	97,000	126,100	378,300	2,017,600
1 ห้องนอน	39	12	3,783,000	97,000	189,150	567,450	3,026,400
2 ห้องนอน	46	24	4,462,000	97,000	223,100	669,300	3,569,600

หมายเหตุ: ชุดเฟอร์นิเจอร์ Built in นอกเหนือจากครัวจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมประมาณ 5,000 บาทต่อตร.ม.

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างการตั้งราคานี้ จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกที่มากขึ้น โดยจะปรับราคาขายในแต่ละชั้นแตกต่างกันชั้นละ 1,000 บาทต่อตร.ม. และเมื่อโอนห้องแล้วเสร็จจะเริ่มดำเนินการจัดเก็บค่าส่วนกลางล่วงหน้า 1 ปี ที่อัตราประมาณ 35 บาทต่อตร.ม.

### 6.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงรายละเอียดโครงการ ผู้ศึกษาจึงกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สำนักงานขาย Sale Office หน้าโครงการ: ซึ่งจะแสดงโมเดลของโครงการ และรายละเอียดด้านราคา อีกทั้งยังมีห้องตัวอย่างครบทั้ง 4 แบบ ให้กลุ่มลูกค้าสามารถพิจารณาและสัมผัสได้โดยตรง โดย Sale Office จะก่อสร้างแล้วเสร็จก่อนวันเปิดขายโครงการ

2. Booth นอกสถานที่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างครอบคลุม โดยปกติแล้วจะจัดแสดงในพื้นที่ๆ ไม่ห่างจากโครงการเกิน 5 กม. เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลรามอินทรา, รพ.เซ็นทรัลเอนเนอร์จี, ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเปิดจองผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสามารถดูภาพรวมและแบบห้องได้ผ่านทางเว็บไซต์ หากกลุ่มลูกค้าสนใจ สามารถทำการจองและนัดวันเพื่อเข้าเยี่ยมชมโครงการได้

### 6.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด จำเป็นที่จะต้องทราบแผนการดำเนินงาน รวมทั้งโครงการเสียก่อน เพื่อให้สามารถเลือกกิจกรรมได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์และวางงบประมาณได้แม่นยำ ผู้ศึกษาจึงได้ตั้งสมมติฐานด้านการดำเนินงานของโครงการไว้ดังนี้

- ช่วงจัดซื้อที่ดินก่อน Kick-off โครงการ 3 เดือน
- ช่วงเตรียมงานก่อนเปิดขาย 6 เดือน
- ช่วงเปิดขายจริง 4 เดือน
- ช่วงก่อสร้าง 14 เดือน
- ช่วงการโอน 6 เดือน รวมทั้งสิ้น 30 เดือน

โดยกิจกรรมทางการตลาดจะเริ่มขึ้นก่อนช่วง Pre-sales ประมาณ 2 เดือน และจากนั้นจึงเป็นการกระตุ้นการขายในแต่ละช่วงเวลาตามความเหมาะสม

- สุ่มแจกฟรีไอโฟน 7 หากจองและทำสัญญาช่วง Pre-sales
- สุ่มแจกฟรีเครื่องปรับอากาศหากจองและทำสัญญาช่วง Pre-sales
- โปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 1 ปี หากจองและทำสัญญาช่วง Construction
- แคมเปญ MGM (Member Get Member) หากจองและทำสัญญาช่วง Construction
- การลุ้นรับ Honda Accord รุ่นล่าสุดหากโอนภายใน 1 เดือนนับจากการตรวจรับครั้งแรก

- ฟรีค่าใช้จ่ายการโอนกรรมสิทธิ์ 20,000 บาทต่อห้อง หากโอนภายใน 2 เดือน นับจากการตรวจครั้งแรก

#### 6.4 การตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การตลาดเชิงบูรณาการ คือ รูปแบบการใช้งานสื่อหลายๆ ประเภทให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งในที่นี้ผู้ศึกษาได้พิจารณาไว้แล้ว คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงโครงการ และมีความสนใจกำลังมองหาที่พักอาศัยในละแวกถนนพหลโยธิน โดยมีการวางแผนการตลาดไว้หลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้รายละเอียดของโครงการมากที่สุดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์ต่างๆ เป็นอันดับแรก ตามด้วยป้ายโฆษณาและบิลบอร์ด เป็นอันดับสอง และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอันดับสาม ทางผู้ศึกษาจึงเลือกรูปแบบการใช้สื่อต่างๆ ดังนี้

##### 6.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relation)

- สื่อออนไลน์: ปัจจุบันสื่อออนไลน์ (Digital marketing) มีประสิทธิภาพสูงมาก และใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับสื่อด้านอื่นๆ โครงการจึงเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยวางแผนใช้สื่อนี้ก่อนวัน Pre-sales ประมาณ 2 เดือนเช่น เว็บไซต์ของบริษัทฯ , Youtube, Facebook, หนังสือพิมพ์ออนไลน์, Search Engine ต่างๆ เช่น Kaidee, Checkraka, Thinkofliving, Homenayoo, Home.co.th, Google, Yahoo, Pantip เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักจะหาข้อมูลโครงการที่สนใจผ่านสื่อออนไลน์ก่อนเสมอ แล้วจึงเข้าไปดูโครงการภายหลัง ซึ่งหากลูกค้าสนใจจะสามารถลงทะเบียนล่วงหน้าและชำระค่าจองผ่านระบบออนไลน์ได้ทันที ทำให้โครงการมีข้อมูลฐานลูกค้าและยังสามารถเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ (Big Data)

- บิลบอร์ดและป้ายโฆษณา: กลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญกับสื่อประเภทบิลบอร์ดและป้ายโฆษณาโดยเฉพาะป้ายที่ตั้งอยู่ตามถนน ซึ่งจะเน้นตัวอักษรและสีที่สดใส อ่านเข้าใจได้ง่ายทันที ดึงดูดสายตาถนนพหลโยธินตั้งแต่แยกราชโยธิน จนถึงบริเวณคูคต, ถนนรามอินทราและแจ้งวัฒนะ รวมถึงถนนวิภาวดีรังสิต โดยวางแผนใช้สื่อประเภทนี้ ณ วันเริ่มเปิดขายโครงการจนถึงก่อสร้างแล้วเสร็จ

- สื่อสิ่งพิมพ์: ทำการแจกแผ่นพับล่วงหน้าประมาณ 1 เดือนก่อนเปิดขายจริง บริเวณจุดเชื่อมต่อสำคัญๆ เช่น เซ็นทรัลรามอินทรา, โลตัสหลักสี่, สถานีรถไฟฟ้าจตุจักร, เพื่อนำเสนอให้ข่าวสารให้ถึงมือลูกค้า และทำการแจกต่อเนื่องให้กับลูกค้าที่ walk-in เข้าสู่โครงการ



- ข้อความสั้น SMS: ใช้การส่งข้อความ SMS เข้าสู่กลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Targeted Marketing) เช่น ในช่วง Pre-sales จะใช้การส่ง SMS โดยตรงสู่มือถือกลุ่มลูกค้า ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ โดยทำการโฟกัสกลุ่มที่บุคคลอายุ 30-49 ปี ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ละแวกใกล้เคียงกับโครงการ จากนั้นจะทำการส่งรายละเอียดความคืบหน้าให้กับกลุ่มลูกค้าเดือนละครั้ง ประมาณ 22 เดือน

#### 6.4.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

- Grand Opening: หลังจากผ่านช่วงเตรียมงานก่อนเปิดขาย 4 เดือน โครงการจะจัดกิจกรรม Grand Opening โดยเชิญแขก VIP และผู้ที่ลงทะเบียนล่วงหน้าเข้าเยี่ยมชมโครงการ และให้สิทธิในการเลือกจองห้องก่อนบุคคลทั่วไป จากนั้นจึงเปิดให้ผู้สนใจทั่วไป walk in เข้าจองได้ตามปกติ โดยพิเศษส่วนลด 100,000 บาท จำนวน 20 ห้อง

- จัดกิจกรรม Thank you party หลังจากโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ โดยโครงการจะจัดกิจกรรมเลี้ยงอาหารเย็นเพื่อขอบคุณให้กับกลุ่มลูกค้าที่จองห้องและทำการชำระผ่อนค่างวดให้กับโครงการ

#### 6.4.3 วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานด้านกิจกรรมการตลาด

ตารางที่ 6.2

วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานด้านการตลาด

แผนกิจกรรม	วัตถุประสงค์	วิธีดำเนินงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ
สำนักงานขาย Sale Office	เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในการเข้าเยี่ยมชมและดูห้องตัวอย่างเป็นการสร้าง Customer Experience	ก่อสร้าง Sale Office ขนาด 200 ตร.ม. รวมห้องตัวอย่างทั้ง 4 แบบ ราคา 20,000 บาทต่อตร.ม.	ช่วงเปิดขาย (Pre-sales) – ก่อสร้างแล้วเสร็จ รวม 18 เดือน	4,000,000 บาท
Booth นอกสถานที่	เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมาย	จัด Booth ที่แหล่งประชาชน พลุกพล่าน เช่น ห้างเซ็นทรัลรามอินทรา, รพ.เซ็นทรัลเอนเนอร์ล, ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะครั้งละประมาณ 100,000 บาท รวมประมาณ 4 ครั้ง ครั้งละ 3-5 วัน	ช่วง Pre-sales รวมประมาณ 12-20 วัน	400,000 บาท

## ตารางที่ 6.

## วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานด้านการตลาด (ต่อ)

แผนกิจกรรม	วัตถุประสงค์	วิธีดำเนินงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ
สื่อออนไลน์	เพื่อสร้างช่องทางการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าและรับรู้ Demand ที่แท้จริง เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามักจะหาข้อมูลล่วงหน้าผ่านสื่อออนไลน์	สร้างเว็บไซต์, ซื้ add on และ Review ผ่านเว็บ Search engine ต่างๆ เช่น Kaidee, Checkraka, ThinkofLiving, Homenayoo, Home.co.th, Google รวม 6 สื่อออนไลน์ ประมาณ 40,000 บาทต่อสื่อต่อเดือน	ก่อน Pre-sales 2 เดือน, ช่วงก่อสร้างและช่วงการโอน รวม 26 เดือน	6,240,000 บาท
บิลบอร์ดและป้ายโฆษณา	เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้กลุ่มลูกค้าที่มีการสัญจรผ่านถนนรอบๆ โครงการ รับทราบ	เช่าป้ายขนาดใหญ่ จำนวน 2 จุด บริเวณทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ และ บริเวณถนนวิภาวดีรังสิต ทางยกระดับโทลล์เวย์ งบ 50,000 บาทต่อจุดต่อเดือนและป้ายขนาดเล็กบริเวณรอบๆ โครงการ 24 จุด จุดละประมาณ 7,000 บาทต่อเดือน	ช่วงเปิดขาย (Pre-sales) – ก่อสร้างและช่วงการโอน รวม 18 เดือนและ 24 เดือนตามลำดับ	1,800,000 บาท 4,032,000 บาท
สื่อสิ่งพิมพ์	เพื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ารับทราบถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของโครงการ	แจกให้บุคคลทั่วไปบริเวณ ห้างเซ็นทรัลรามอินทรา, โลตัสหลักสี่หรือบริเวณ Sale Office โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 20,000 ฉบับราคา 5 บาทต่อฉบับ	ก่อน Pre-sales 1 เดือน และในช่วง Pre-sales รวมทั้งสิ้น 5 เดือน	100,000 บาท
ข้อความสั้น SMS	เพื่อ Focus Group ส่ง SMS ตรงสู่มือถือกลุ่มลูกค้า ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ	SMS ผ่านเครือข่ายครั้งละ 1 บาท -1,000 ครั้งต่อเดือนรวมทั้งหมด 22 เดือน	ก่อน Pre-sales 2 เดือน ช่วงก่อสร้างและการโอนแล้วเสร็จ รวม 22 เดือน	22,000 บาท
Grand Opening	เพื่อสร้าง Awareness โดยการเปิดโครงการอย่างเป็นทางการ	จัดงานเปิดตัว Sale Office และเชิญผู้ที่ลงทะเบียนล่วงหน้าเข้าร่วมงานเลี้ยง และสุม่รางวัล ส่วนลดโครงการ	วันแรกของการเปิดขาย	500,000 บาท

## ตารางที่ 6.2

## วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานด้านการตลาด (ต่อ)

แผนกิจกรรม	วัตถุประสงค์	วิธีดำเนินงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ
Thank you party	เพื่อคัดกรองลูกค้าตัวจริงและขอบคุณที่ซื้อยูนิต เป็นการสร้าง Customer Relation และ สร้าง Engagement	จัดงานเลี้ยงมือเย็น ให้แก่ลูกค้า ประมาณ 500 ราย เฉลี่ย 400 บาทต่อราย	อาหารค่ำ 1 ค่ำ ในช่วงก่อสร้างแล้วเสร็จและเตรียมโอนห้อง	200,000 บาท
รวมงบประมาณแผนกิจกรรมการตลาดทางตรง				17,294,000 บาท

## 6.5 แผนกิจกรรมส่งเสริมการขายและงบประมาณ (Promotion and Budget Planning)

## 6.5.1 ช่วง Pre-sales (4 เดือน)

โปรโมชั่นในช่วงนี้จะเป็นการกระตุ้นและสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ (เป้าหมายขั้นต่ำ 274 ยูนิต) นำเสนอด้วยโปรโมชั่นเงื่อนไขการจองและทำสัญญา

- สุ่มแจกฟรีไอโฟน7 จำนวนประมาณ 100 เครื่องรวมมูลค่าขบ 3,000,000 บาท
  - สุ่มแจกฟรีเครื่องปรับอากาศ จำนวนประมาณ 200 เครื่อง รวมมูลค่าขบ 2,000,000 บาท
  - Grand Opening แจกส่วนลดพิเศษ 20 รางวัล รวมมูลค่าขบ 2,000,000 บาท
- รวมงบประมาณค่าใช้จ่ายกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วง Pre-salesเป็นเงิน 7,000,000 บาท

## 6.5.2 ช่วง Construction (14 เดือน)

ในระหว่างนี้หากยอดขายยังไม่ถึง 100% โครงการจะนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากที่สุด ด้วย

- โปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 1 ปีตั้งเป้ายอดจองและทำสัญญาเพิ่มขึ้น 10% (ประมาณ 45 ยูนิต) รวมมูลค่าขบ 500,000 บาท

- แคมเปญ MGM (Member Get Member) ลูกบ้านแนะนำเพื่อนหากเพื่อนจองห้องและทำสัญญาจะได้รับส่วนลดมูลค่าโครงการพิเศษทั้ง 2 ฝ่ายรวมกัน 30,000 บาทตั้งเป้าจองและทำสัญญาเพิ่มขึ้นประมาณ 10% (ประมาณ 45 ยูนิต) รวมมูลค่าขบ 1,350,000 บาท

**รวมงบประมาณค่าใช้จ่ายกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วง Construction เป็นเงิน 1,850,000 บาท**

### 6.5.3 ช่วง Transfer (6 เดือน)

ในช่วงนี้กลุ่มลูกค้าจะเริ่มตรวจรับมอบห้องจากทางโครงการ ซึ่งโดยปกติแล้วจะทยอยโอนหลังจากการตรวจแก้ 1-2 ครั้ง ซึ่งทางโครงการวางแผนกระตุ้นการโอน ดังนี้

- หากทำการโอนห้องในระยะเวลา 1 เดือนนับจากการตรวจรับห้องครั้งแรกลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษในการลุ้นรับ Honda Accord รุ่นล่าสุด จำนวน 1 คันรวมมูลค่าขบ 2,000,000 บาท

- หากทำการโอนห้องในระยะเวลา 2 เดือนนับจากการตรวจรับห้องครั้งแรกฟรีค่าใช้จ่ายการโอนกรรมสิทธิ์ 20,000 บาทต่อห้อง จำนวน 50 ห้อง รวมมูลค่าขบ 1,000,000 บาท

**รวมงบประมาณค่าใช้จ่ายกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วง Transfer เป็นเงิน 3,000,000 บาท**

งบประมาณการตลาดและส่งเสริมการขายทั้งหมด ผู้ศึกษาได้สำรองเผื่อไว้ครบถ้วนสำหรับกรณีที่อาจมีการยกเลิกหรือยอดขายไม่เป็นไปตามแผน คือ ยอดขายครบ 100% ก่อนถึงช่วงการโอน (สามารถดูได้จากภาคผนวก ก) เช่น การส่งเสริมการขายฟรีค่าส่วนกลาง, MGM เป็นต้นโดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในส่วนนี้สามารถดึงมาใช้ได้ตามแต่ละสถานการณ์ **รวมงบประมาณทั้งสิ้น 29,140,000 ล้านบาท** อย่างไรก็ตาม หากยังมียูนิตคงเหลืออยู่ในช่วง Transfer อาจจำเป็นที่จะต้องเพิ่มงบพิเศษเพิ่มเติมเพื่อปิดโครงการอีกส่วนหนึ่งเช่น บัตร Gift Voucher ของห้างเซ็นทรัลฯ มูลค่า 20,000 บาทต่อยูนิต เป็นต้น

## 6.6 แผนป้องกันความเสี่ยงด้านการยกเลิกการจอง (Cancellation Prevention)

โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย มักจะประสบกับความเสี่ยงด้านการลงทุนของโครงการที่ไม่เป็นไปตามแผน ส่วนหนึ่งเกิดจากยอดขาย (Backlog) ที่ลดลง อันเนื่องมาจากการยกเลิกการจอง, การกู้สินเชื่อไม่ผ่าน เป็นต้น ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อกำไรของโครงการ ทำให้ไม่สามารถปิดโครงการได้ตามแผนงาน, ต้องเพิ่มงบการตลาดซ้ำเพื่อกระตุ้นการขายใหม่ รวมถึงสิ้นเปลืองงบในการบริหารโครงการ ดังนั้น กลยุทธ์ที่ผู้ศึกษาสนใจและคิดว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงคือ

การใช้ระบบคัดกรอง Pre-Approved ล่วงหน้า เพื่อลดสัดส่วนการยกเลิกโครงการ (Cancellation Rate) และทำให้ได้ลูกค้าที่แท้จริง (Real Demand)

โดยปกติหากลูกค้าทำการจองห้องโครงการ จนกว่าจะทราบผลการขอสินเชื่อ บริษัทฯ จะไม่สามารถขายห้องนั้นๆ ต่อให้กับบุคคลอื่น กระบวนการ Pre-Approved นั้นจึงเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยประสานกับสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อขอมาตรฐานการคัดกรองของแต่ละที่ และทำการ Matching กลุ่มลูกค้าให้กับธนาคาร ณ วันที่ทำการจองทันที

### ตารางที่ 6.3

เงื่อนไขการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารต่างๆ สำหรับกลุ่มพนักงานเงินเดือน

	GHB	SCB	KRUNGSRI	TMB	KBANK		GSB	BBL	UOB	TBANK		KTB	CIMB
					ทั่วไป	เกษียณแล้ว				ทั่วไป	รายได้ 3 หมื่น ขึ้น		
รายได้ขั้นต่ำ(บาท)	lot specific	lot specific	15,000	15,000	12,000	12,000	lot specific	15,000	20,000	10,000	10,000	lot specific	15,000
เกณฑ์รายได้	Net	Gross	Gross	Gross	Gross	Gross	Net	Net	Gross	Gross	Gross	Net	Gross
ผู้กู้สูงสุด(คน)	5	lot specific	3	3	3	3	No limit	3	3	4	4	3	2
ระยะเวลาสูงสุด(ปี)	30	30	30	35	30	30	30	35	30	30	30	30	30
รวมอายุผู้กู้สูงสุดไม่เกิน (ปี)	70	65	65	65	65	65	65	65	70	65	65	65	65
LTV													
- แนวราบ(%)	95%+5%	95%+5%	100%	100%	95%+5%	95%+5%	95%+5%	95%+5%	100%	100%	100%	95%+5%	95%+5%
- คอนโด(%)	95%+5%	90%+10%	100%	100%	90%+10%	90%+10%	90%+10%	90%+10%	100%	100%	100%	90%+10%	90%+10%
สัดส่วนภาระหนี้/รายได้ (DSR)													
- รายได้ ≤ 30,000 บาท(%)	33%-40%	70%-80%	80%	100%	45%	45%	70%	60%/80%		50%	50%	50%/80%	80%
- รายได้ > 30,000 - 50,000 บาท(%)	33%-50%	70%-80%	80%	100%			70%	60%/80%				80%	80%
- รายได้ > 50,000 บาท(%)	50%	70%-80%	80%	100%			70%	60%/80%				80%	80%
- รายได้ > 30,000 - 70,000 บาท(%)					55%	60%			60%	70%			
- รายได้ > 70,000 บาท(%)					65%	70%			70%	80%			
- รายได้ < 40,000 บาท (%)									50%/60%				
- รายได้ ≥ 40,000 บาท (%)									60%/70%				
- สวัสดิการ(%)	80%												
NCB													
- ค่าชำระสูงสุด ไม่เกิน(วัน)	30-90	n/a	n/a	60	90	90	n/a	90	n/a	30	30	n/a	30
- เคยคิดเครดิตบูโรต้องมีสถานะปกติอย่างน้อย	0.25	n/a	n/a	1	1-3	1-3	n/a	2	2	3	3	n/a	1
Operation													
ผลของ Pre-Approve สูงสุด(วัน)	90	90	90	90	90	90	120	90	90	90	90	60	90
การประเมินราคาหลักประกัน	บล็อก	อาคารพาณิชย์	อาคารพาณิชย์	บล็อก	อาคารพาณิชย์	อาคารพาณิชย์	อาคารพาณิชย์	บล็อก	บล็อก	บล็อก	บล็อก	บล็อก	บล็อก
Team Service													
Cycle Time การอนุมัติ (วัน)													

จากข้อมูลเงื่อนไขการปล่อยสินเชื่อ ปัจจัยที่ผู้ศึกษาพิจารณาหลักๆ คือ LTV (Loan to Value) ซึ่ง หมายถึง จำนวนวงเงินที่ธนาคารสามารถปล่อยสินเชื่อได้ และ DSR (Debt Service Ratio) คือ สัดส่วนภาระหนี้ต่อรายได้ โดยจะเห็นว่า ในกลุ่มเป้าหมายเงินเดือน 40,000-60,000 บาท ต่อเดือน ธนาคาร TMB, Krungsri, และ SCB มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด กล่าวคือ มีโอกาสที่จะถูกปฏิเสธสินเชื่อน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ นั่นเอง



1. การจัดหาที่ดิน ต่อรองราคา และจัดซื้อที่ดิน ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน โดยชำระค่าที่ดินเป็นตัวอาวัล หรือ L/G หรือ เงินสด แล้วแต่กรณี
2. ยื่นขออนุญาต EIA เนื่องจากโครงการมีห้องมากกว่า 79 ห้องและพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 10,000 ตร.ม. ใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือนในการพิจารณาเพื่ออนุญาต และการขออนุญาตก่อสร้างยื่นเอกสารที่เขต ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน
3. การสรุปราคาและสรรหาผู้รับเหมาต่างๆ จะดำเนินการควบคู่ไปในช่วงการขออนุญาต EIA โดยใช้ระยะเวลาในการประมูลงานประมาณ 2-3 เดือน
4. สำนักงานขายจะใช้เวลาเตรียมการประมาณควบคู่ไปกับการขออนุญาต EIA และจะเริ่มก่อสร้างจริงช่วงประมาณ 2 เดือนก่อนการเปิดขาย

#### 7.1.2 ช่วงเปิดขาย (Pre-sales)

1. หลังจากงาน Grand Opening โครงการจะเปิดขายอย่างเป็นทางการและใช้สื่อการตลาดต่างเต็มรูปแบบดังที่กล่าวไว้ในแผนการตลาดข้างต้น ลูกค้าทำการจองและเตรียมเอกสารเข้ามาทำสัญญา โดยชำระค่าจองและทำสัญญาประมาณ 5%จากนั้นจะทำการผ่อนดาวน์ทุกๆ เดือน และทำการโอนในวันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ
2. หากโครงการมียอดจองเกิน 60% จะเริ่มทำการก่อสร้างต่อไป

#### 7.1.3 ช่วงก่อสร้าง (Construction)

1. การก่อสร้างจะใช้เวลารวมประมาณ 14 เดือนโดยเริ่มที่งานฐานราก งานโครงสร้างใต้ดิน งานโครงสร้างหลัก, งานสถาปัตยกรรม, งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล, งานตกแต่ง Built in, งาน Landscape, และสุดท้ายคือการทดสอบระบบอาคาร
2. โครงการยังเปิดขายต่อเนื่องในช่วงนี้ หากมียอดจองไม่ถึง 100%

#### 7.1.4 ช่วงการโอน (Transfer)

1. หลังจากการก่อสร้างแล้วเสร็จ โครงการจะทยอยนัดลูกค้ามาตรวจรับห้องชุด และ แก้ไข Defect (ถ้ามี) ด้วยการบริหารด้วยกลยุทธ์ Fast Fix ซ่อมแซมด่วนภายใน 5 วัน
2. กำหนดระยะเวลาการโอนกรรมสิทธิ์แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 6 เดือน เมื่อโอนหมดจึงเริ่มจัดตั้งนิติบุคคลและโอนกรรมสิทธิ์สาธารณูปโภคต่อไป

## 7.2 แผนการก่อสร้าง

### 7.2.1 ต้นทุนสินค้าและแผนการก่อสร้าง

ตารางที่ 7.2

ต้นทุนสินค้าและแผนการก่อสร้าง

หมวดงาน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม
ค่าที่ดิน	1,332 ตร.วา		
- 3 ไร่ 1 งาน 32 ตร.วา ราคา 280,000 บาทต่อตร.วา	5,328 ตร.ม.	280,000 บาทต่อตร.วา	372,960,000.00
ค่าปรับสภาพที่ดิน	0.67% ของมูลค่าที่ดิน		2,498,832.00
ค่าโอนที่ดิน	1.00% ของมูลค่าที่ดิน		3,729,600.00
ค่าอากรแสตมป์	0.50% ของมูลค่าที่ดิน		1,864,800.00
<b>ค่าใช้จ่ายด้านการได้มาซึ่งที่ดิน</b>			<b>381,053,232.00</b>
<b>ค่าก่อสร้าง (Pre-cast + Interior)</b>	<b>22,774 ตร.ม.</b>	<b>17,000 บาทต่อตร.ม.</b>	<b>387,158,000.00</b>
งานฐานรากและโครงสร้าง	29.00% ของค่าก่อสร้าง		112,275,820.00
งานสถาปัตยกรรม	33.00% ของค่าก่อสร้าง		127,762,140.00
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	22.00% ของค่าก่อสร้าง		85,174,760.00
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วนกลาง)	10.00% ของค่าก่อสร้าง		38,715,800.00
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	6.00% ของค่าก่อสร้าง		23,229,480.00
<b>ค่าใช้จ่ายด้านการก่อสร้าง</b>			<b>387,158,000.00</b>



## ตารางที่ 7.3

## แผนงบประมาณการก่อสร้าง

สรุปต้นทุนการก่อสร้าง	มูลค่า (ล้านบาท)	ปีที่ 0			ปีที่ 1		ปีที่ 2											
		1-12	1-10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381	381	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าก่อสร้าง	387	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
งานฐานรากและโครงสร้าง	112	-	-	16	16	16	16	16	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-
งานสถาปัตยกรรม	128	-	-	-	-	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	85	-	-	-	-	-	12	12	12	12	12	12	12	-	-	-	-	-
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วนกลาง)	39	-	-	-	-	-	-	6	6	6	6	6	6	6	6	-	-	-
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	23	-	-	-	-	-	-	-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
รวมต้นทุนการก่อสร้าง	768	381	-	16	16	27	39	44	47	47	31	31	31	19	13	13	13	13

- งานฐานรากและงานโครงสร้าง ใช้เวลาทั้งสิ้น 7 เดือน
- งานสถาปัตยกรรมและงานเฟอร์นิเจอร์ built in ใช้เวลารวม 12 เดือน
- งานระบบไฟฟ้า, สุขาภิบาล ใช้เวลารวม 7 เดือน
- งานอื่นๆ เช่น ระบบสาธารณูปโภค, พื้นที่ส่วนกลาง, รวมถึงระบบ Lift ใช้

เวลารวมทั้งสิ้น 7 เดือน



## บทที่ 8 แผนการเงิน

### 8.1 สมมติฐานในการลงทุน

#### 8.1.1 สมมติฐานด้านรายได้

- จำนวนยูนิตทั้งหมด 456 ยูนิต
- ราคาขายต่อ ตร.ม. เฉลี่ยประมาณ 97,000 บาท
- พื้นที่ขาย 11,946 ตร.ม.
- สมมติฐานด้านรายได้รวม 1,158,762,000 บาท
- ระยะเวลาขายโครงการประมาณ 18 เดือน

จากการเก็บข้อมูลอัตราดูดซับอาคารชุดของคอนโดมิเนียมในบริเวณนี้ พบว่าโครงการ The Silk Place มียอดขายในช่วงเปิดโครงการประมาณ 62% ส่วนโครงการ Knight Bridge City มียอดขายช่วงเปิดโครงการ 72% ในขณะที่โครงการ Tempo Quad มียอดขายช่วงเปิดโครงการ 64% และมีอัตราดูดซับเฉลี่ยในบริเวณนี้ประมาณ 38 ยูนิตต่อเดือน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงวางแผนยอดขายในช่วงเปิดโครงการไว้ที่ 60% และประมาณการยอดขายไว้ที่ 14 ยูนิตต่อเดือน

#### ตารางที่ 8.1

สรุปสมมติฐานระยะเวลาในการขายและอัตรากำไร

สมมติฐานด้านการขาย	ปีที่ 0		ปีที่ 1								ปีที่ 2										ปีที่ 3												
	Preparation		Pre-sales				Construction										Transfer																
ระยะเวลาในการขาย (เดือน)	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
อัตรากำไร										30%	10%	10%	10%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%						
Unit Rate										137	46	46	46	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	9	9						

#### ตารางที่ 8.2

แหล่งที่มาและสัดส่วนของรายได้

ลำดับ	รายได้	สัดส่วน (%)	จำนวนเงิน (บาท)
1	เงินจองและทำสัญญา	5%	57,938,100.00
2	เงินดาวน์	15%	173,814,300.00
3	เงินโอน	80%	927,009,600.00
	รวม	100%	1,158,762,000.00

## 8.1.2 สมมติฐานด้านค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.3

### สมมติฐานด้านค่าใช้จ่าย

	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	% รายได้
รายได้จากการขาย	11,946 ตร.ม.	97,000 บาทต่อตร.ม.	1,158,762,000.00	100.00%
<b>ค่าใช้จ่ายด้านการได้มาซึ่งที่ดิน</b>				
ค่าที่ดิน	1,332 ตร.วา			
- 3 ไร่ 1 งาน 32 ตร.วา ราคา 280,000 บาทต่อตร.วา	5,328 ตร.ม.	280,000 บาทต่อตร.วา	372,960,000.00	32.19%
ค่าปรับสภาพที่ดิน	0.67% ของมูลค่าที่ดิน		2,498,832.00	0.22%
ค่าโอนที่ดิน	1.00% ของมูลค่าที่ดิน		3,729,600.00	0.32%
ค่าอากรแสตมป์	0.50% ของมูลค่าที่ดิน		1,864,800.00	0.16%
<b>ค่าใช้จ่ายด้านการก่อสร้าง</b>				<b>67.12%</b>
ค่าก่อสร้าง (Pre-cast + Interior)	22,774 ตร.ม.	17,000 บาทต่อตร.ม.	387,158,000.00	33.41%
งานฐานรากและโครงสร้าง	29.00% ของค่าก่อสร้าง		112,275,820.00	9.69%
งานสถาปัตยกรรม	33.00% ของค่าก่อสร้าง		127,762,140.00	11.03%
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	22.00% ของค่าก่อสร้าง		85,174,760.00	7.35%
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วนกลาง)	10.00% ของค่าก่อสร้าง		38,715,800.00	3.34%
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	6.00% ของค่าก่อสร้าง		23,229,480.00	2.00%
<b>ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริการ</b>				<b>33.70%</b>
ค่าที่ปรึกษาควบคุมงาน, ค่าออกแบบ	10.00% ของค่าก่อสร้าง		38,715,800.00	3.34%
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	0.50% ของค่าก่อสร้าง		1,935,790.00	0.17%
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด			25,294,000.00	2.18%
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	Production Line (P.L.)	368,254 บาทต่อ/P.L.	11,587,620.00	1.00%
- PM 1/PE 1/Sale Manager 1/Sale officer 3/Admin 3				
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	0.40% ของรายได้		4,635,048.00	0.40%
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	3.30% ของรายได้		38,239,146.00	3.30%
ค่าธรรมเนียมการโอน 1% (ถนนครั้งกับลูกค้า)	1.00% ของรายได้		11,587,620.00	1.00%
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0.50% ของรายได้		5,793,810.00	0.50%
<b>ต้นทุนในการพัฒนาโครงการทั้งหมด</b>			<b>906,000,066.00</b>	<b>78.19%</b>

## 8.1.3 สมมติฐานด้านต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงินนั้นแตกต่างกันไปตามศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งหากเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในบริษัทมหาชน ย่อมสามารถหาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำได้ เช่น ออกหุ้นกู้, สินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ขึ้นดีจากธนาคารพาณิชย์ (MLR) เป็นต้น

การพิจารณาต้นทุนทางการเงินของโครงการ ทางผู้ศึกษาได้วางสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุนไว้ โดยเป็นเงินส่วนของเจ้าของ 35% และเป็นเงินกู้ 65% ของมูลค่าโครงการ

### 8.1.3.1 ต้นทุนการเงินรวมของโครงการ

ต้นทุนการเงินของโครงการสามารถพิจารณาได้หลายวิธี ซึ่งวิธีที่นิยมมากที่สุด คือ การพิจารณาจากค่า Weighted Average Cost of Capital (WACC) ดังนี้

$$WACC = (K_e (E) / (D+E)) + (1-Tax) \times (K_d (D) / (D+E))$$

$K_e$  = ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

$K_d$  = ต้นทุนแหล่งเงินกู้






$E$  = เงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

$D$  = เงินทุนจากแหล่งเงินกู้

Tax = ภาษีเงินได้

- ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ( $K_e$ ) คือ อัตราผลตอบแทนภายในที่เจ้าของคาดหวังไว้ ซึ่งจากการสอบถามผู้ประกอบการ เช่น บริษัท พกศึกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ต้องการผลตอบแทนในส่วนนี้เท่ากับ 15%

- ต้นทุนแหล่งเงินกู้ ( $K_d$ ) คือ อัตราดอกเบี้ยที่สถาบันการเงินกำหนดไว้ในการกู้เงิน ซึ่งปัจจุบัน MLR (Minimum Loan Rate) ที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจ คือ ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเท่ากับ 6.25% โดยอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากธนาคารอาจบวกหรือลบขึ้นอยู่กับต้นทุนของธนาคารนั้นๆ ในที่นี้ผู้ศึกษาจึงขอใช้ MLR +1% นั่นคือ 7.25%

ธนาคาร	MLR	MOR	MRR	ตามประกาศธนาคารล่าสุด ณ วันที่ (ซึ่งยังบังคับใช้อยู่)
1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 	5.000	7.375	7.000	<a href="#">20/04/2556</a>
2. ธนาคารกสิกรไทย 	6.250	7.120	7.620	<a href="#">28/10/2559</a>
3. ธนาคารกรุงเทพ 	6.250	7.375	7.625	<a href="#">25/04/2559</a>
4. ธนาคารกรุงไทย 	6.275	7.120	7.620	<a href="#">27/04/2559</a>
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ 	6.275	7.120	7.620	<a href="#">14/10/2559</a>

ภาพที่ 8.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารใหญ่

ที่มา: <http://www.checkraka.com/> 11 มกราคม 2560

## ตารางที่ 8.4

## สมมติฐานต้นทุนทางการเงินของโครงการ (WACC)

ตัวแปร	Rate (%)
Ke	15.00%
Kd	7.25%
E	35.00%
D	65.00%
Tax	20.00%
WACC	9.02%

## 8.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) และการวิเคราะห์ด้านเหตุการณ์สมมติภาพ (Scenario Analysis) ซึ่งมีประโยชน์เพื่อใช้ประเมินความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาในตัวแปรต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาจะให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีผลกระทบสูง เช่น ต้นทุนราคาซื้อที่ดินที่เปลี่ยนแปลงไป, ค่าก่อสร้างที่เปลี่ยนแปลงไป, อัตราดอกเบี้ย, ราคาขายเฉลี่ยต่อตร.ม. เป็นต้น

## 8.2.1 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เป็นการประเมินความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร เพื่อใช้ป้องกันและควบคุมไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการลงทุนของโครงการ โดยผู้ศึกษาได้ประเมินถึงตัวแปรด้านต้นทุนราคาที่ดินกับราคาขายต่อตร.ม.ของโครงการ ซึ่งได้ผลลัพธ์ด้านกำไรสุทธิหลังดอกเบี้ยและภาษีของโครงการ (Net Profit) ดังนี้

## ตารางที่ 8.5

สรุปความเป็นไปได้ด้านความอ่อนไหวของโครงการ

		ราคาซื้อที่ดินต่อตร.วา											
		บาท/ตร.วา	266,000	268,800	271,600	274,400	277,200	280,000	282,800	285,600	288,400	291,200	294,000
ราคาขายต่อตร.ม.	บาท/ตร.ม.	บาท/ตร.วา	-5%	-4%	-3%	-2%	-1%	0%	1%	2%	3%	4%	5%
	92,150	-5%	11.5%	11.2%	10.9%	10.5%	10.2%	9.9%	9.6%	9.3%	8.9%	8.6%	8.3%
	93,120	-4%	12.1%	11.8%	11.5%	11.2%	10.8%	10.5%	10.2%	9.9%	9.6%	9.2%	8.9%
	94,090	-3%	12.7%	12.4%	12.0%	11.7%	11.4%	11.1%	10.8%	10.5%	10.2%	9.8%	9.5%
	95,060	-2%	13.2%	12.9%	12.6%	12.3%	12.0%	11.7%	11.4%	11.0%	10.7%	10.4%	10.1%
	96,030	-1%	13.8%	13.5%	13.2%	12.9%	12.6%	12.2%	11.9%	11.6%	11.3%	11.0%	10.7%
	97,000	0%	14.4%	14.1%	13.8%	13.5%	13.2%	12.9%	12.6%	12.3%	12.0%	11.7%	11.4%
	97,970	1%	14.9%	14.6%	14.3%	14.0%	13.7%	13.4%	13.1%	12.8%	12.5%	12.2%	11.9%
	98,940	2%	15.5%	15.2%	14.9%	14.6%	14.3%	14.0%	13.7%	13.4%	13.1%	12.8%	12.5%
	99,910	3%	16.0%	15.8%	15.5%	15.2%	14.9%	14.5%	14.2%	13.9%	13.6%	13.3%	13.0%
100,880	4%	16.6%	16.3%	16.0%	15.7%	15.4%	15.1%	14.8%	14.5%	14.2%	13.9%	13.6%	
101,850	5%	17.1%	17.0%	16.7%	16.4%	16.1%	15.7%	15.6%	15.3%	15.0%	14.7%	14.2%	

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการด้านต้นทุนราคาที่ดินและราคาขายต่อตร.ม. พบว่า ราคาขายมีความอ่อนไหวต่อกำไรสุทธิหลังดอกเบี้ยงและภาษีสูงกว่าความอ่อนไหวด้านต้นทุนราคาที่ดิน หมายความว่า การลดราคาขายควรเป็นทางเลือกสุดท้ายเนื่องจากส่งผลต่อผลตอบแทนการลงทุนสูง

## 8.2.2 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)

การวิเคราะห์สมมติภาพของโครงการ แตกต่างจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เนื่องจากการจำลองสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ในกรณีที่ผู้ศึกษาไม่ใช่บริษัทฯ ขนาดใหญ่ ต้นทุนการก่อสร้างและดอกเบี้ยทางการเงินอาจจะสูงกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด หรือ อาจจะมาจกปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น นโยบายค่าแรงที่เพิ่มขึ้น, เศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเมืองของประเทศ เป็นต้น

### 8.2.2.1 กรณี Base Case

กรณี Base Case คือ สมมติภาพของเหตุการณ์ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด โดยวิเคราะห์จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีต, ข้อมูลของตลาดและอัตราดอกเบี้ยที่ประกาศใช้ ณ ปัจจุบัน รวมระยะเวลาโครงการ 30 เดือน มีสมมติฐานด้านการเงิน ดังนี้

- ต้นทุนงานก่อสร้าง 387,158,000 ล้านบาท
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 7.25% (MLR +1%)
- ราคาขาย 97,000 บาทต่อตร.ม.

### 8.2.2.2 กรณี Best Case

กรณี Best Case คือ สมมติภาพของเหตุการณ์ที่ดีกว่าการประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ (Base Case) โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ภาวะการแข่งขันของ

ผู้รับเหมาก่อสร้างสูงขึ้น, การลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารแห่งประเทศไทย, เศรษฐกิจและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของประเทศดีขึ้น เป็นต้น ซึ่งผู้ศึกษาจะตั้งข้อสมมติฐานที่แตกต่างกับกรณี Base Case ดังนี้

- ต้นทุนงานก่อสร้างลดลง -5%
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลดลง -1% (MLR +0%)
- ราคาขายเพิ่มขึ้น +5%

### 8.2.2.3 กรณี Worst Case

กรณี Worst Case คือ สมมติภาพของเหตุการณ์ที่แย่กว่าการประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ (Base Case) โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การปรับขึ้นค่าแรงทำให้ต้นทุนก่อสร้างสูงขึ้น, ภาวะเงินเฟ้อ, รวมถึง หากบริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรม อาจจะต้องลดราคาขายเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยผู้ศึกษาจะตั้งข้อสมมติฐานที่แตกต่างกับกรณี Base Case ดังนี้

- ต้นทุนงานก่อสร้างเพิ่มขึ้น +5%
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มขึ้น +1% (MLR +2%)
- ราคาขายลดลง -5%

ตารางที่ 8.6

สรุปความเป็นไปได้ด้านสมมติภาพของโครงการ

Indicator	Base Case	Best Case	Worst Case
พื้นที่โครงการ	3 ไร่ 1 งาน 32 ตร.วา	3 ไร่ 1 งาน 32 ตร.วา	3 ไร่ 1 งาน 32 ตร.วา
ราคาซื้อที่ดินต่อตร.วา	280,000 บาท	280,000 บาท	280,000 บาท
GFA achieve	22,774 ตร.ม.	22,774 ตร.ม.	22,774 ตร.ม.
NSA (Net sales area)	11,946 ตร.ม.	11,946 ตร.ม.	11,946 ตร.ม.
ราคาขายต่อตร.ม.	97,000 บาท	101,850 บาท	92,150 บาท
Total Revenue	1,158 ล้านบาท	1,217 ล้านบาท	1,101 ล้านบาท
COGS	768 ล้านบาท	749 ล้านบาท	788 ล้านบาท
Gross Profit	391 ล้านบาท	468 ล้านบาท	313 ล้านบาท
SG&A	142 ล้านบาท	142 ล้านบาท	142 ล้านบาท
EBIT	249 ล้านบาท	326 ล้านบาท	172 ล้านบาท
MLR	7.25%	6.25%	8.25%



## ตารางที่ 8.6

สรุปความเป็นไปได้ด้านสมมติภาพของโครงการ (ต่อ)

Indicator	Base Case	Best Case	Worst Case
WACC	9.02%	8.50%	9.54%
NPV-EBIT	89 ล้านบาท	159 ล้านบาท	19 ล้านบาท
IRR-EBIT	15.83%	20.46%	11.08%
Net Profit	149 ล้านบาท	220 ล้านบาท	78 ล้านบาท

จากการวิเคราะห์ด้านสมมติภาพของเหตุการณ์ทั้ง 3 กรณีพบว่า โครงการมีค่า IRR มากกว่า WACC และมีค่ามูลค่าสุทธิปัจจุบันมากกว่าศูนย์ กล่าวคือ โครงการมีความน่าสนใจในการลงทุน

## รายการอ้างอิง

- 10 อันดับ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ MLR MOR และ MRR ต่ำที่สุด, <http://www.checkraka.com/> 11 มกราคม 2560
- โครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว, MRTA,  
 <<https://www.mrta.co.th/th/MRTAproject/greenLine.php>>
- ปัตตะรัตน์ อัครรุ่งเรืองโชติ. (2557) การศึกษาความเป็นไปได้บนที่ดินเปล่า ถนนสุขุมวิท  
 ผังเมืองรวมของจังหวัดกรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2556, สำนักผังเมือง กทม.  
 <[http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/NEWCPD2556\\_2/guide.html](http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/NEWCPD2556_2/guide.html)>
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, NESDB, 2015
- ยอดขายที่อยู่อาศัยเหลือขายสะสม ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559
- ยอดขายที่อยู่อาศัยใหม่ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559
- รายงานวิจัยกรุงเทพมหานคร อาคารสำนักงาน, Colliers report, 2559
- รายงานวิจัยกรุงเทพมหานคร | เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์, Colliers report, 2559
- วีรวัดน์ เลิศเอกบุรุษ. (2557) การศึกษาความเป็นไปได้การพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม บนถนน  
 รัตนธิเบศร์
- Bangkok overall market view, CBRE, Q4 2016
- Bangkok residential market view, CBRE, Q4 2016
- Bangkok condominium market, Colliers report, 2016
- Bangkok Condominium Market Overview, Knight Frank Thailand's Research, Q4
- Bangkok luxury hotel market view, CBRE, 2016
- Bangkok office market view, CBRE, 2016
- Bangkok office market overview, Knight Frank report, 2016



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แผนและงบประมาณการจัดกิจกรรมการตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย

แผนกิจกรรม	งบประมาณ (ล้านบาท)	Preparation						Pre-sales				Construction												Transfer											
		-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Absorption Rate (Unit)										137	46	46	46	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	9	9						
Sale Office	4.00							2.00	2.00																										
Booth	0.40									0.10	0.10	0.10	0.10																						
Digital Marketing	6.24							0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24			
SMS	0.02							0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
Brochure	0.10							0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02																						
Billboard	1.80							0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10			
Signboard	4.03							0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17			
Grand Opening	0.50							0.50																											
Thank You Party	0.20																																		
(SP) Iphone	3.00							0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75																						
(SP) Air-Condition	2.00							0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50																						
(SP) Discount Rate	2.00							2																											
(SP) Common Area Fee	0.50																							0.1	0.1	0.1	0.1	0.1							
(SP) MGM	1.35																							0.27	0.27	0.27	0.27	0.27							
(TP) Honda Accord	2.00																																		
(TP) Transfer Fee	1.00																																		
Total	29.14							2.2	2.3	4.4	1.9	1.9	1.9	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	2.9	0.9	0.4	0.4	0.4	0.4	

**ภาคผนวก ข**  
**ตารางวิเคราะห์การลงทุน**

**Base Case**

Base Case	ปี 0			ปี 1					
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6
<b>สมมติฐานด้านการขาย</b>									
<b>มัตราการรวม</b>									
<b>มอดรวมสะสม</b>									
<b>มอดไอเอ</b>									
<b>รายได้จากการขาย</b>	1,158,762,000								
เงินจองและทำสัญญา	5%								
เงินดาวน์	15%								
เงินโอน	80%								
เงินจองและทำสัญญาสะสม	57,938,100								
เงินดาวน์สะสม	173,814,300								
เงินโอนสะสม	927,009,600								
<b>รายได้รวม</b>	<b>1,158,762,000</b>								
<b>รายได้สะสม</b>									
<b>ต้นทุนการรวม</b>									
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332		381,053,332						
ค่าก่อสร้าง	387,158,000								
งานฐานรากและโครงสร้าง	112,275,820								
งานสถาปัตย์กรรม	127,762,140								
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	85,174,760								
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วน	38,715,800								
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	23,229,480								
<b>ต้นทุนการรวม</b>	<b>768,211,332</b>		<b>381,053,332</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ต้นทุนการรวมสะสม</b>			<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>390,550,668</b>		<b>(381,053,332)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</b>									
ค่าที่ปรึกษาความคุ้มค่า, ค่าออกแบบ	38,715,800		2,419,738	2,419,738					
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	4,935,790								1,935,790
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000								
Sale Office	4,000,000							2,000,000	2,000,000
Booth	400,000								
Digital Marketing	6,240,000							240,000	2,000,000
SMS	22,000							1,000	1,000
Brochure	100,000								20,000
Billboard	1,800,000								
Signboard	4,032,000								
Grand Opening	500,000								
Thank You Party	200,000								
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000								
Iphone 7	3,000,000								
Air Condition	2,000,000								
Discount Rate	2,000,000								
Common Area Fee	500,000								
MGM	1,350,000								
Honda Accord	2,000,000								
Transfer Fee	1,000,000								
อื่นๆ									
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	11,587,620			386,254	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	4,635,048			154,502	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ค่าวัสดุคงเหลือ	38,239,146								
ค่าธรรมเนียมการโอน	11,587,620								
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,793,810			193,127	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม</b>	<b>141,638,834</b>		<b>2,419,738</b>	<b>3,153,620</b>	<b>733,883</b>	<b>733,883</b>	<b>733,883</b>	<b>2,974,883</b>	<b>4,930,673</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม</b>			<b>2,419,738</b>	<b>5,573,358</b>	<b>6,307,240</b>	<b>7,041,123</b>	<b>7,775,005</b>	<b>10,749,888</b>	<b>15,680,561</b>
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)</b>	<b>248,911,834</b>		<b>(383,473,070)</b>	<b>(3,153,620)</b>	<b>(733,883)</b>	<b>(733,883)</b>	<b>(733,883)</b>	<b>(2,974,883)</b>	<b>(4,930,673)</b>
<b>กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย</b>			<b>(383,473,070)</b>	<b>(388,626,690)</b>	<b>(387,360,572)</b>	<b>(388,094,455)</b>	<b>(388,828,337)</b>	<b>(391,803,220)</b>	<b>(396,733,893)</b>
<b>WACC</b>	<b>9.02%</b>								
<b>NPV-EBIT</b>	<b>88,530,238</b>								
<b>IRR-EBIT</b>	<b>15.83%</b>								
<b>ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน</b>									
ดอกเบี้ยเงินกู้			0	(1,505,931)	(1,533,327)	(1,551,495)	(1,569,843)	(1,588,375)	(1,615,891)
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษี</b>			<b>(383,473,070)</b>	<b>(4,659,551)</b>	<b>(2,267,210)</b>	<b>(2,285,377)</b>	<b>(2,303,726)</b>	<b>(4,563,257)</b>	<b>(6,546,564)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี</b>			<b>(383,473,070)</b>	<b>(388,132,620)</b>	<b>(390,399,830)</b>	<b>(392,685,208)</b>	<b>(394,988,934)</b>	<b>(399,552,191)</b>	<b>(406,098,755)</b>
<b>ภาษี</b>									
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>149,487,943</b>		<b>(383,473,070)</b>	<b>(4,659,551)</b>	<b>(2,267,210)</b>	<b>(2,285,377)</b>	<b>(2,303,726)</b>	<b>(4,563,257)</b>	<b>(6,546,564)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสม</b>	<b>12.90%</b>		<b>(383,473,070)</b>	<b>(388,132,620)</b>	<b>(390,399,830)</b>	<b>(392,685,208)</b>	<b>(394,988,934)</b>	<b>(399,552,191)</b>	<b>(406,098,755)</b>

Base Case	ปีที่ 1					
	7	8	9	10	11	12
<b>สมมติฐานด้านการขาย</b>						
อัตราการขาย	30%	10%	10%	10%	3%	3%
ยอดขายสะสม	30%	40%	50%	60%	63%	66%
ยอดโอน						
<b>รายได้จากการขาย</b>						
เงินจองและทำสัญญา	1,158,762,000					
เงินคาวน	5%	17,381,430	5,793,810	5,793,810	5,793,810	1,738,143
เงินโอน	15%	2,896,905	3,919,342	5,005,681	6,164,443	6,536,903
เงินจองและทำสัญญาสะสม	57,938,100	17,381,430	23,175,240	28,969,050	34,762,860	36,501,003
เงินคาวนสะสม	173,814,300	2,896,905	6,816,247	11,821,928	17,986,372	24,523,275
เงินโอนสะสม	927,009,600					
<b>รายได้รวม</b>	<b>1,158,762,000</b>	<b>20,278,335</b>	<b>9,713,152</b>	<b>10,799,491</b>	<b>11,958,253</b>	<b>8,275,046</b>
<b>รายได้สะสม</b>		<b>20,278,335</b>	<b>29,991,487</b>	<b>40,790,978</b>	<b>52,749,232</b>	<b>61,024,278</b>
<b>ต้นทุนการขาย</b>						
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332					
ค่าก่อสร้าง	387,158,000					
งานฐานรากและโครงสร้าง	112,275,820				16,039,403	16,039,403
งานสถาปัตยกรรม	127,762,140					
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	85,174,760					
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วน)	38,715,800					
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	23,229,480					
<b>ต้นทุนการขายรวม</b>	<b>768,211,332</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16,039,403</b>	<b>16,039,403</b>
<b>ต้นทุนการขายสะสม</b>		<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>397,092,735</b>
						<b>413,132,138</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>390,550,668</b>	<b>20,278,335</b>	<b>9,713,152</b>	<b>10,799,491</b>	<b>11,958,253</b>	<b>(7,764,357)</b>
						<b>(7,363,247)</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</b>						
ค่าที่ปรึกษาความคุ้มค่า, ค่าออกแบบ	38,715,800				2,419,738	2,419,738
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790					
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000					
Sale Office	4,000,000					
Booth	400,000	100,000	100,000	100,000	100,000	
Digital Marketing	6,240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
SMS	22,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Brochure	100,000	20,000	20,000	20,000	20,000	
Billboard	1,800,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Signboard	4,032,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
Grand Opening	500,000	500,000				
Thank You Party	200,000					
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000					
Iphone 7	3,000,000	750,000	750,000	750,000	750,000	
Air Condition	2,000,000	500,000	500,000	500,000	500,000	
Discount Rate	2,000,000	2,000,000				
Common Area Fee	500,000					
MGM	1,350,000					
Honda Accord	2,000,000					
Transfer Fee	1,000,000					
อื่นๆ						
ค่าจ้างพนักงาน	11,587,620	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าจ้างด้าน Admin	4,635,048	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	38,239,146					
ค่าธรรมเนียมการโอน	11,587,620					
ค่าจ้างอื่นๆ	5,793,810	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม</b>	<b>141,638,834</b>	<b>5,112,883</b>	<b>2,612,883</b>	<b>2,612,883</b>	<b>2,612,883</b>	<b>3,662,620</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม</b>		<b>20,793,443</b>	<b>23,406,326</b>	<b>26,019,208</b>	<b>28,632,091</b>	<b>32,294,711</b>
						<b>35,957,331</b>
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)</b>	<b>248,911,834</b>	<b>15,165,452</b>	<b>7,100,269</b>	<b>8,186,609</b>	<b>9,345,371</b>	<b>(11,426,977)</b>
กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย		<b>(381,568,440)</b>	<b>(374,468,171)</b>	<b>(366,281,562)</b>	<b>(356,936,191)</b>	<b>(368,363,168)</b>
						<b>(379,389,036)</b>
<b>WACC</b>	<b>9.02%</b>					
<b>NPV-EBIT</b>	<b>88,530,238</b>					
<b>IRR-EBIT</b>	<b>15.83%</b>					
<b>ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน</b>						
ดอกเบี้ยเงินกู้		(1,651,363)	(1,579,692)	(1,555,883)	(1,525,222)	(1,487,191)
						(1,546,891)
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษี</b>		<b>13,514,089</b>	<b>5,520,577</b>	<b>6,630,726</b>	<b>7,820,148</b>	<b>(12,914,168)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี</b>		<b>(392,584,666)</b>	<b>(387,064,089)</b>	<b>(380,433,363)</b>	<b>(372,613,214)</b>	<b>(385,527,382)</b>
						<b>(398,100,140)</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>149,487,943</b>	<b>13,514,089</b>	<b>5,520,577</b>	<b>6,630,726</b>	<b>7,820,148</b>	<b>(12,914,168)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสม</b>	<b>12.90%</b>	<b>(392,584,666)</b>	<b>(387,064,089)</b>	<b>(380,433,363)</b>	<b>(372,613,214)</b>	<b>(385,527,382)</b>
						<b>(398,100,140)</b>

Base Case	ปีที่ 2					
	13	14	15	16	17	18
<b>สมมติฐานด้านการขาย</b>						
<b>อัตราการขาย</b>	3%	3%	3%	3%	3%	3%
<b>ยอดขายสะสม</b>	69%	72%	75%	78%	81%	84%
<b>ยอดโอน</b>						
<b>รายได้จากการขาย</b>	<b>1,158,762,000</b>					
เงินจองและทำสัญญา	5%	1,738,143	1,738,143	1,738,143	1,738,143	1,738,143
เงินค่านายหน้า	15%	7,372,548	7,846,587	8,368,030	8,947,411	9,599,215
เงินโอน	80%					10,344,133
เงินจองและทำสัญญาสะสม	57,938,100	39,977,289	41,715,432	43,453,575	45,191,718	48,668,004
เงินค่านายหน้าสะสม	173,814,300	38,833,835	46,680,423	55,048,453	63,995,864	83,939,212
เงินโอนสะสม	927,009,600					
<b>รายได้รวม</b>	<b>1,158,762,000</b>	<b>9,110,691</b>	<b>9,584,730</b>	<b>10,106,173</b>	<b>10,685,554</b>	<b>11,337,358</b>
<b>รายได้สะสม</b>		<b>78,811,124</b>	<b>88,395,855</b>	<b>98,502,028</b>	<b>109,187,582</b>	<b>120,524,940</b>
<b>ต้นทุนการขยาย</b>						
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332					
ค่าก่อสร้าง	387,158,000					
งานฐานรากและโครงสร้าง	112,275,820	16,039,403	16,039,403	16,039,403	16,039,403	16,039,403
งานสถาปัตยกรรม	127,762,140	10,646,845	10,646,845	10,646,845	10,646,845	10,646,845
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	85,174,760	12,167,823	12,167,823	12,167,823	12,167,823	12,167,823
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วน	38,715,800	5,530,829	5,530,829	5,530,829	5,530,829	5,530,829
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	23,229,480			2,581,053	2,581,053	2,581,053
<b>ต้นทุนการขยายรวม</b>	<b>768,211,332</b>	<b>26,686,248</b>	<b>38,854,071</b>	<b>44,384,899</b>	<b>46,965,953</b>	<b>46,965,953</b>
<b>ต้นทุนการขยายสะสม</b>		<b>439,818,386</b>	<b>478,672,456</b>	<b>523,057,356</b>	<b>570,023,308</b>	<b>616,989,261</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>390,550,668</b>	<b>(17,575,557)</b>	<b>(29,269,340)</b>	<b>(34,278,726)</b>	<b>(36,280,398)</b>	<b>(35,628,595)</b>
<b>กำไรขั้นต้นสะสม</b>						<b>(18,844,273)</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</b>						
ค่าที่ปรึกษาความคุ้มค่า, ค่าออกแบบ	38,715,800	2,419,738	2,419,738	2,419,738	2,419,738	2,419,738
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790					
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000					
Sale Office	4,000,000					
Booth	400,000					
Digital Marketing	6,240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
SMS	22,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Brochure	100,000					
Billboard	1,800,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Signboard	4,032,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
Grand Opening	500,000					
Thank You Party	200,000					
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000					
Iphone 7	3,000,000					
Air Condition	2,000,000					
Discount Rate	2,000,000					
Common Area Fee	500,000					
MGM	1,350,000					
Honda Accord	2,000,000					
Transfer Fee	1,000,000					
อื่นๆ						
ค่าจ้างพนักงาน	11,587,620	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าจ้างด้าน Admin	4,635,048	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	38,239,146					
ค่าธรรมเนียมการโอน	11,587,620					
ค่าจ้างอื่นๆ	5,793,810	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม</b>	<b>141,638,834</b>	<b>3,662,620</b>	<b>3,662,620</b>	<b>3,662,620</b>	<b>3,662,620</b>	<b>3,662,620</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม</b>		<b>39,619,951</b>	<b>43,282,571</b>	<b>46,945,192</b>	<b>50,607,812</b>	<b>54,270,432</b>
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)</b>	<b>248,911,834</b>	<b>(21,238,177)</b>	<b>(32,931,960)</b>	<b>(37,941,346)</b>	<b>(39,943,018)</b>	<b>(39,291,215)</b>
<b>กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย</b>		<b>(400,627,212)</b>	<b>(433,559,173)</b>	<b>(471,500,519)</b>	<b>(511,443,538)</b>	<b>(550,734,752)</b>
<b>WACC</b>	<b>9.02%</b>					
<b>NPV-EBIT</b>	<b>88,530,238</b>					
<b>IRR-EBIT</b>	<b>15.83%</b>					
<b>ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน</b>						
ดอกเบี้ยเงินกู้		(1,605,611)	(1,705,021)	(1,851,344)	(2,018,799)	(2,195,783)
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษี</b>		<b>(22,843,787)</b>	<b>(34,636,981)</b>	<b>(39,792,690)</b>	<b>(41,961,817)</b>	<b>(41,486,998)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี</b>		<b>(420,943,928)</b>	<b>(455,580,909)</b>	<b>(495,373,599)</b>	<b>(537,335,416)</b>	<b>(578,822,414)</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>149,487,943</b>	<b>(22,843,787)</b>	<b>(34,636,981)</b>	<b>(39,792,690)</b>	<b>(41,961,817)</b>	<b>(41,486,998)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสม</b>	<b>12.90%</b>	<b>(420,943,928)</b>	<b>(455,580,909)</b>	<b>(495,373,599)</b>	<b>(537,335,416)</b>	<b>(578,822,414)</b>

Base Case	ปีที่ 2					
	19	20	21	22	23	24
สมมติฐานด้านการขาย						
อัตราการขาย	3%	3%	3%	3%	2%	2%
ยอดขายสะสม	87%	90%	93%	96%	98%	100%
ยอดโอน						
รายได้จากการขาย	1,158,762,000					
เงินจองและทำสัญญา	5%	1,738,143	1,738,143	1,738,143	1,738,143	1,158,762
เงินค่านายหน้า	15%	11,213,205	12,256,091	13,559,698	15,297,841	17,035,984
เงินโอน	80%					20,512,270
เงินจองและทำสัญญาสะสม	57,938,100	50,406,147	52,144,290	53,882,433	55,620,576	57,938,100
เงินค่านายหน้าสะสม	173,814,300	95,152,417	107,408,508	120,968,206	136,266,046	173,814,300
เงินโอนสะสม	927,009,600					
รายได้รวม	1,158,762,000	12,951,348	13,994,234	15,297,841	17,035,984	18,194,746
รายได้สะสม		145,558,564	159,552,798	174,850,639	191,886,622	210,081,368
ต้นทุนการขาย						
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332					
ค่าก่อสร้าง	387,158,000					
งานฐานรากและโครงสร้าง	112,275,820					
งานสถาปัตยกรรม	127,762,140	10,646,845	10,646,845	10,646,845	10,646,845	10,646,845
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	85,174,760	12,167,823	12,167,823			
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วน	38,715,800	5,530,829	5,530,829	5,530,829		
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	23,229,480	2,581,053	2,581,053	2,581,053	2,581,053	2,581,053
ต้นทุนการขายรวม	768,211,332	30,926,550	30,926,550	18,758,727	13,227,898	13,227,898
ต้นทุนการขายสะสม		678,842,360	709,768,910	728,527,637	741,755,535	754,983,434
กำไรขั้นต้น	390,550,668	(17,975,202)	(16,932,316)	(3,460,886)	3,808,085	4,966,847
กำไรขั้นต้นสะสม						8,443,133
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ						
ค่าที่ปรึกษาความคุ้มค่า, ค่าออกแบบ	38,715,800	2,419,738	2,419,738	2,419,738	2,419,738	2,419,738
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790					
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000					
Sale Office	4,000,000					
Booth	400,000					
Digital Marketing	6,240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
SMS	22,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Brochure	100,000					
Billboard	1,800,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Signboard	4,032,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
Grand Opening	500,000					
Thank You Party	200,000					200,000
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000					
Iphone 7	3,000,000					
Air Condition	2,000,000					
Discount Rate	2,000,000					
Common Area Fee	500,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
MGM	1,350,000		270,000	270,000	270,000	270,000
Honda Accord	2,000,000					
Transfer Fee	1,000,000					
อื่นๆ						
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	11,587,620	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	4,635,048	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	38,239,146					
ค่าธรรมเนียมการโอน	11,587,620					
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,793,810	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม	141,638,834	3,762,620	4,032,620	4,032,620	4,032,620	4,132,620
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม		61,695,672	65,728,292	69,760,912	73,793,532	77,826,152
กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	248,911,834	(21,737,822)	(20,964,936)	(7,493,506)	(224,535)	934,227
กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย		(594,979,468)	(615,944,404)	(623,437,911)	(623,662,445)	(622,728,218)
กำไรสุทธิ						4,310,513
WACC	9.02%					
NPV-EBIT	88,530,238					
IRR-EBIT	15.83%					
ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน						
ดอกเบี้ยเงินกู้		(2,484,004)	(2,594,133)	(2,702,324)	(2,758,691)	(2,787,073)
กำไรสุทธิก่อนภาษี		(24,221,826)	(23,559,069)	(10,195,830)	(2,983,225)	(1,852,846)
กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี		(627,923,106)	(651,482,175)	(661,678,006)	(664,661,231)	(666,514,077)
กำไรสุทธิ						1,499,325
กำไรสุทธิสะสม						(665,014,751)
กำไรสุทธิ	149,487,943	(24,221,826)	(23,559,069)	(10,195,830)	(2,983,225)	(1,852,846)
กำไรสุทธิสะสม	12.90%	(627,923,106)	(651,482,175)	(661,678,006)	(664,661,231)	(666,514,077)
						(665,014,751)



Base Case	ปีที่ 3						
	25	26	27	28	29	30	
สมมติฐานด้านการขาย							
อัตราการขาย							
ยอดขายสะสม							
ยอดโอน	50%	25%	15%	10%			
รายได้จากการขาย	1,158,762,000						
เงินจองและทำสัญญา	5%						
เงินค้ำประกัน	15%						
เงินโอน	80%	463,504,800	231,752,400	139,051,440	92,700,960		
เงินจองและทำสัญญาสะสม	57,938,100						
เงินค้ำประกันสะสม	173,814,300						
เงินโอนสะสม	927,009,600	463,504,800	695,257,200	834,308,640	927,009,600	927,009,600	927,009,600
รายได้รวม	1,158,762,000	463,504,800	231,752,400	139,051,440	92,700,960	0	0
รายได้สะสม		695,257,200	927,009,600	1,066,061,040	1,158,762,000	1,158,762,000	1,158,762,000
ต้นทุนการขาย							
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332						
ค่าก่อสร้าง	387,158,000						
งานฐานรากและโครงสร้าง	112,275,820						
งานสถาปัตยกรรม	127,762,140						
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	85,174,760						
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วน	38,715,800						
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	23,229,480						
ต้นทุนการขายรวม	768,211,332	0	0	0	0	0	0
ต้นทุนการขายสะสม		768,211,332	768,211,332	768,211,332	768,211,332	768,211,332	768,211,332
กำไรขั้นต้น	390,550,668	463,504,800	231,752,400	139,051,440	92,700,960	0	0
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ							
ค่าที่ปรึกษาความคุ้มค่า, ค่าออกแบบ	38,715,800						
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790						
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000						
Sale Office	4,000,000						
Booth	400,000						
Digital Marketing	6,240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
SMS	22,000	1,000	1,000				
Brochure	100,000						
Billboard	1,800,000						
Signboard	4,032,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
Grand Opening	500,000						
Thank You Party	200,000						
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000						
Iphone 7	3,000,000						
Air Condition	2,000,000						
Discount Rate	2,000,000						
Common Area Fee	500,000						
MGM	1,350,000						
Honda Accord	2,000,000	2,000,000					
Transfer Fee	1,000,000	500,000	500,000				
อื่นๆ							
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	11,587,620	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	4,635,048	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	38,239,146	19,119,573	9,559,787	5,735,872	3,823,915		
ค่าธรรมเนียมการโอน	11,587,620	5,793,810	2,896,905	1,738,143	1,158,762		
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,793,810	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม	141,638,834	28,556,266	14,099,574	8,615,898	6,124,559	1,141,883	1,141,883
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม		110,515,038	124,614,612	133,230,510	139,355,069	140,496,951	141,638,834
กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	248,911,834	434,948,534	217,652,826	130,435,543	86,576,401	(1,141,883)	(1,141,883)
กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย		(183,469,170)	34,183,656	164,619,198	251,195,599	250,053,717	248,911,834
WACC	9.02%						
NPV-EBIT	88,530,238						
IRR-EBIT	15.83%						
ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน							
ดอกเบี้ยเงินกู้		(2,819,114)	(225,364)	(0)	(0)	(0)	(0)
กำไรสุทธิก่อนภาษี		432,129,421	217,427,462	130,435,542	86,576,401	(1,141,883)	(1,141,883)
กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี		(232,885,331)	(15,457,869)	114,977,674	201,554,075	200,412,192	199,270,309
กำไรสุทธิ							(49,782,367)
กำไรสุทธิสะสม	149,487,943	432,129,421	217,427,462	130,435,542	86,576,401	(1,141,883)	(50,924,249)
กำไรสุทธิสะสม	12.90%	(232,885,331)	(15,457,869)	114,977,674	201,554,075	200,412,192	149,487,943

## Best Case

Best Case	ปีที่ 0			ปีที่ 1					
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6
<b>สมมติฐานด้านการขาย</b>									
อัตราการขาย									
ยอดขายสะสม									
ยอดโอน									
รายได้จากการขาย	1,216,700,100								
เงินจองและทำสัญญา	5%								
เงินค้ำประกัน	15%								
เงินโอน	80%								
เงินจองและทำสัญญาสะสม	60,835,005								
เงินค้ำประกันสะสม	182,505,015								
เงินโอนสะสม	973,360,080								
<b>รายได้รวม</b>	<b>1,216,700,100</b>								
<b>รายได้สะสม</b>									
<b>ต้นทุนการขาย</b>									
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332		381,053,332						
ค่าก่อสร้าง	367,800,100								
งานฐานรากและโครงสร้าง	106,662,029								
งานสถาปัตยกรรม	121,374,033								
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	80,916,022								
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วนเพื่อจัดจอร์ Built in	36,780,010								
	22,068,006								
<b>ต้นทุนการขายรวม</b>	<b>748,853,432</b>		<b>381,053,332</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ต้นทุนการขายสะสม</b>			<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>467,846,668</b>		<b>(381,053,332)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</b>									
ค่าที่ปรึกษาความคุ้มค่า, ค่าออกแบบ	38,715,800		2,419,738	2,419,738					
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790								1,935,790
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000								
Sale Office	4,000,000							2,000,000	2,000,000
Booth	400,000								
Digital Marketing	6,240,000							240,000	240,000
SMS	22,000							1,000	1,000
Brochure	100,000								20,000
Billboard	1,800,000								
Signboard	4,032,000								
Grand Opening	500,000								
Thank You Party	200,000								
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000								
Iphone 7	3,000,000								
Air Condition	2,000,000								
Discount Rate	2,000,000								
Common Area Fee	500,000								
MGM	1,350,000								
Honda Accord	2,000,000								
Transfer Fee	1,000,000								
อื่นๆ									
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	11,587,620			386,254	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	4,635,048			154,502	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ค่าวัสดุสิ่งของ	38,239,146								
ค่าธรรมเนียมการจอง	11,587,620								
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,793,810			193,127	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม</b>	<b>141,638,834</b>		<b>2,419,738</b>	<b>3,153,620</b>	<b>733,883</b>	<b>733,883</b>	<b>733,883</b>	<b>2,974,883</b>	<b>4,930,673</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม</b>			<b>2,419,738</b>	<b>5,573,358</b>	<b>6,307,240</b>	<b>7,041,123</b>	<b>7,775,005</b>	<b>10,749,888</b>	<b>15,680,561</b>
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)</b>	<b>326,207,834</b>		<b>(383,473,070)</b>	<b>(3,153,620)</b>	<b>(733,883)</b>	<b>(733,883)</b>	<b>(733,883)</b>	<b>(2,974,883)</b>	<b>(4,930,673)</b>
<b>กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย</b>			<b>(383,473,070)</b>	<b>(386,626,690)</b>	<b>(387,360,572)</b>	<b>(388,094,455)</b>	<b>(388,828,337)</b>	<b>(391,803,220)</b>	<b>(396,733,893)</b>
<b>WACC</b>	<b>8.50%</b>								
<b>NPV-EBIT</b>	<b>159,228,614</b>								
<b>IRR-EBIT</b>	<b>20.46%</b>								
<b>ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน</b>									
ดอกเบี้ยเงินกู้			0	(1,298,216)	(1,320,049)	(1,333,878)	(1,347,825)	(1,361,893)	(1,383,668)
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษี</b>			<b>(383,473,070)</b>	<b>(4,451,836)</b>	<b>(2,053,932)</b>	<b>(2,067,760)</b>	<b>(2,081,708)</b>	<b>(4,336,775)</b>	<b>(6,314,340)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี</b>			<b>(383,473,070)</b>	<b>(387,924,906)</b>	<b>(389,978,837)</b>	<b>(392,046,598)</b>	<b>(394,128,305)</b>	<b>(398,465,080)</b>	<b>(404,779,421)</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>220,041,397</b>		<b>(383,473,070)</b>	<b>(4,451,836)</b>	<b>(2,053,932)</b>	<b>(2,067,760)</b>	<b>(2,081,708)</b>	<b>(4,336,775)</b>	<b>(6,314,340)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสม</b>	<b>18.09%</b>		<b>(383,473,070)</b>	<b>(387,924,906)</b>	<b>(389,978,837)</b>	<b>(392,046,598)</b>	<b>(394,128,305)</b>	<b>(398,465,080)</b>	<b>(404,779,421)</b>

Best Case	ปีที่ 1					
	7	8	9	10	11	12
สมมติฐานด้านการขาย						
อัตราการขาย	30%	10%	10%	10%	3%	3%
ยอดขายสะสม	30%	40%	50%	60%	63%	66%
ยอดโอน						
รายได้จากการขาย	1,216,700,100					
เงินจองและทำสัญญา	5%	18,250,502	6,083,501	6,083,501	6,083,501	1,825,050
เงินค่านายหน้า	15%	3,041,750	4,115,309	5,255,966	6,472,666	6,863,748
เงินโอน	80%					1,825,050
เงินจองและทำสัญญาสะสม	60,835,005	18,250,502	24,334,002	30,417,503	36,501,003	40,151,103
เงินค่านายหน้าสะสม	182,505,015	3,041,750	7,157,059	12,413,025	18,885,691	25,749,438
เงินโอนสะสม	973,360,080					33,034,352
รายได้รวม	1,216,700,100	21,292,252	10,198,810	11,339,466	12,556,166	9,109,963
รายได้สะสม		21,292,252	31,491,061	42,830,527	55,386,694	73,185,455
ต้นทุนการขาย						
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332					
ค่าก่อสร้าง	367,800,100					
งานฐานรากและโครงสร้าง	106,662,029				15,237,433	15,237,433
งานสถาปัตยกรรม	121,374,033					
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	80,916,022					
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วน	36,780,010					
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	22,068,006					
ต้นทุนการขายรวม	748,853,432	0	0	0	15,237,433	15,237,433
ต้นทุนการขายสะสม		381,053,332	381,053,332	381,053,332	381,053,332	396,290,765
					396,290,765	411,528,197
กำไรขั้นต้น	467,846,668	21,292,252	10,198,810	11,339,466	12,556,166	(6,548,635)
						(6,127,469)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ						
ค่าที่ปรึกษาควบคุมงาน, ค่าออกแบบ	38,715,800					2,419,738
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790					2,419,738
ค่าใช้จ่ามนด้านการตลาด	17,294,000					
Sale Office	4,000,000					
Booth	400,000	100,000	100,000	100,000	100,000	
Digital Marketing	6,240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
SMS	22,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Brochure	100,000	20,000	20,000	20,000	20,000	
Billboard	1,800,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Signboard	4,032,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
Grand Opening	500,000	500,000				
Thank You Party	200,000					
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000					
Iphone 7	3,000,000	750,000	750,000	750,000	750,000	
Air Condition	2,000,000	500,000	500,000	500,000	500,000	
Discount Rate	2,000,000	2,000,000				
Common Area Fee	500,000					
MGM	1,350,000					
Honda Accord	2,000,000					
Transfer Fee	1,000,000					
อื่นๆ						
ค่าใช้จ่ามนพนักงาน	11,587,620	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ามนด้าน Admin	4,635,048	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ค่าใช้จ่ามนพิเศษเฉพาะ	38,239,146					
ค่าธรรมเนียมการตลาด	11,587,620					
ค่าใช้จ่ามนอื่นๆ	5,793,810	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม	141,638,834	5,112,883	2,612,883	2,612,883	2,612,883	3,662,620
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม		20,793,443	23,406,326	26,019,208	28,632,091	32,294,711
						35,957,331
กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	326,207,834	16,179,369	7,585,927	8,726,583	9,943,284	(10,211,255)
กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย		(380,554,523)	(372,968,596)	(364,242,013)	(354,298,729)	(364,509,984)
						(374,300,074)
WACC	8.50%					
NPV-EBIT	159,228,614					
IRR-EBIT	20.46%					
ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน						
ดอกเบี้ยเงินกู้		(1,412,251)	(1,342,694)	(1,317,171)	(1,285,440)	(1,247,042)
						(1,292,328)
กำไรสุทธิก่อนภาษี		14,767,118	6,243,233	7,409,413	8,657,843	(11,458,297)
กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี		(390,012,302)	(383,769,069)	(376,359,656)	(367,701,813)	(379,160,110)
						(390,242,528)
กำไรสุทธิ	220,041,397	14,767,118	6,243,233	7,409,413	8,657,843	(11,458,297)
กำไรสุทธิสะสม	18.09%	(390,012,302)	(383,769,069)	(376,359,656)	(367,701,813)	(379,160,110)
						(390,242,528)

Best Case	ปีที่ 2					
	13	14	15	16	17	18
<b>สมมติฐานด้านการขาย</b>						
อัตราการขาย	3%	3%	3%	3%	3%	3%
ยอดขายสะสม	69%	72%	75%	78%	81%	84%
ยอดโอน						
<b>รายได้จากการขาย</b>						
เงินจองและทำสัญญา	1,825,050	1,825,050	1,825,050	1,825,050	1,825,050	1,825,050
เงินค่านายหน้า	7,741,176	8,238,917	8,786,432	9,394,782	10,079,176	10,861,340
เงินโอน						
<b>เงินจองและทำสัญญาสะสม</b>	41,976,153	43,801,204	45,626,254	47,451,304	49,276,354	51,101,404
<b>เงินค่านายหน้าสะสม</b>	40,775,527	49,014,444	57,800,876	67,195,657	77,274,833	88,136,173
<b>เงินโอนสะสม</b>						
<b>รายได้รวม</b>	<b>1,216,700,100</b>	<b>9,566,226</b>	<b>10,063,967</b>	<b>10,611,482</b>	<b>11,219,832</b>	<b>11,904,226</b>
<b>รายได้สะสม</b>		<b>82,751,681</b>	<b>92,815,648</b>	<b>103,427,129</b>	<b>114,646,961</b>	<b>126,551,187</b>
<b>ต้นทุนการขาย</b>						
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332					
ค่าก่อสร้าง	367,800,100					
งานฐานรากและโครงสร้าง	106,662,029	15,237,433	15,237,433	15,237,433	15,237,433	
งานสถาปัตยกรรม	121,374,033	10,114,503	10,114,503	10,114,503	10,114,503	10,114,503
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	80,916,022		11,559,432	11,559,432	11,559,432	11,559,432
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วนที่เหลือ)	36,780,010		5,254,287	5,254,287	5,254,287	5,254,287
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	22,068,006			2,452,001	2,452,001	2,452,001
<b>ต้นทุนการขายรวม</b>	<b>748,853,432</b>	<b>25,351,935</b>	<b>36,911,367</b>	<b>42,165,654</b>	<b>44,617,655</b>	<b>44,617,655</b>
<b>ต้นทุนการขายสะสม</b>		<b>436,880,133</b>	<b>473,791,500</b>	<b>515,957,154</b>	<b>560,574,809</b>	<b>605,192,464</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>467,846,668</b>	<b>(15,785,710)</b>	<b>(26,847,400)</b>	<b>(31,554,172)</b>	<b>(33,397,823)</b>	<b>(32,713,429)</b>
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)</b>	<b>326,207,834</b>	<b>(19,448,330)</b>	<b>(30,510,020)</b>	<b>(35,216,793)</b>	<b>(37,060,443)</b>	<b>(36,376,049)</b>
<b>กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย</b>		<b>(393,748,404)</b>	<b>(424,258,424)</b>	<b>(459,475,216)</b>	<b>(496,535,660)</b>	<b>(532,911,709)</b>
<b>WACC</b>	<b>8.50%</b>					
<b>NPV-EBIT</b>	<b>159,228,614</b>					
<b>IRR-EBIT</b>	<b>20.46%</b>					
<b>ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน</b>						
ดอกเบี้ยเงินกู้		(1,336,578)	(1,413,905)	(1,529,345)	(1,661,711)	(1,801,456)
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษี</b>		<b>(20,784,907)</b>	<b>(31,923,925)</b>	<b>(36,746,137)</b>	<b>(38,722,154)</b>	<b>(38,177,506)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี</b>		<b>(411,027,435)</b>	<b>(442,951,361)</b>	<b>(479,697,498)</b>	<b>(518,419,652)</b>	<b>(556,597,157)</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>220,041,397</b>	<b>(20,784,907)</b>	<b>(31,923,925)</b>	<b>(36,746,137)</b>	<b>(38,722,154)</b>	<b>(38,177,506)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสม</b>	<b>18.09%</b>	<b>(411,027,435)</b>	<b>(442,951,361)</b>	<b>(479,697,498)</b>	<b>(518,419,652)</b>	<b>(556,597,157)</b>

Best Case	ปีที่ 2					
	19	20	21	22	23	24
สมมติฐานด้านการขาย						
อัตราการขาย	3%	3%	3%	3%	2%	2%
ยอดขายสะสม	87%	90%	93%	96%	98%	100%
ยอดโอน						
รายได้จากการขาย	1,216,700,100					
เงินจองและทำสัญญา	5%	1,825,050	1,825,050	1,825,050	1,216,700	1,216,700
เงินดาวน์	15%	11,773,865	12,868,895	14,237,683	16,062,733	17,887,783
เงินโอน	80%					21,537,883
เงินจองและทำสัญญาสะสม	60,835,005	52,926,454	54,751,505	56,576,555	58,401,605	60,835,005
เงินดาวน์สะสม	182,505,015	99,910,038	112,778,933	127,016,616	143,079,349	182,505,015
เงินโอนสะสม	973,360,080					
รายได้รวม	1,216,700,100	13,598,915	14,693,945	16,062,733	17,887,783	19,104,483
รายได้สะสม		152,836,492	167,530,438	183,593,170	201,480,953	220,585,437
ต้นทุนการขาย						
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332					
ค่าก่อสร้าง	367,800,100					
งานฐานรากและโครงสร้าง	106,662,029					
งานสถาปัตยกรรม	121,374,033	10,114,503	10,114,503	10,114,503	10,114,503	10,114,503
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	80,916,022	11,559,432	11,559,432			
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วน	36,780,010	5,254,287	5,254,287	5,254,287		
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	22,068,006	2,452,001	2,452,001	2,452,001	2,452,001	2,452,001
ต้นทุนการขายรวม	748,853,432	29,380,222	29,380,222	17,820,791	12,566,503	12,566,503
ต้นทุนการขายสะสม		663,952,909	693,333,131	711,153,922	723,720,425	736,286,929
กำไรขั้นต้น	467,846,668	(15,781,307)	(14,686,277)	(1,758,058)	5,321,280	6,537,980
กำไรขั้นต้นสะสม						10,188,080
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ						
ค่าที่ปรึกษาความคุ้มค่า, ค่าออกแบบ	38,715,800	2,419,738	2,419,738	2,419,738	2,419,738	2,419,738
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790					
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000					
Sale Office	4,000,000					
Booth	400,000					
Digital Marketing	6,240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
SMS	22,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Brochure	100,000					
Billboard	1,800,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Signboard	4,032,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
Grand Opening	500,000					
Thank You Party	200,000					200,000
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000					
Iphone 7	3,000,000					
Air Condition	2,000,000					
Discount Rate	2,000,000					
Common Area Fee	500,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
MGM	1,350,000		270,000	270,000	270,000	270,000
Honda Accord	2,000,000					
Transfer Fee	1,000,000					
อื่นๆ						
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	11,587,620	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	4,635,048	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	38,239,146					
ค่าธรรมเนียมการโอน	11,587,620					
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,793,810	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม	141,638,834	3,762,620	4,032,620	4,032,620	4,032,620	4,132,620
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม		61,695,672	65,728,292	69,760,912	73,793,532	77,826,152
กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	326,207,834	(19,543,927)	(18,718,897)	(5,790,678)	1,288,659	2,505,360
กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย		(572,812,088)	(591,530,986)	(597,321,663)	(596,033,004)	(593,527,644)
กำไรสุทธิ						
WACC	8.50%					
NPV-EBIT	159,228,614					
IRR-EBIT	20.46%					
ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน						
ดอกเบี้ยเงินกู้		(2,025,673)	(2,109,246)	(2,190,743)	(2,229,174)	(2,243,968)
กำไรสุทธิก่อนภาษี		(21,569,601)	(20,828,143)	(7,981,421)	(940,514)	261,391
กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี		(600,463,296)	(621,291,439)	(629,272,860)	(630,213,374)	(629,951,983)
กำไรสุทธิ	220,041,397	(21,569,601)	(20,828,143)	(7,981,421)	(940,514)	261,391
กำไรสุทธิสะสม	18.09%	(600,463,296)	(621,291,439)	(629,272,860)	(630,213,374)	(629,951,983)
						3,801,166
						(626,150,817)
						3,801,166
						(626,150,817)

Best Case	ปีที่ 3					
	25	26	27	28	29	30
สมมติฐานด้านการขาย						
อัตราการขาย						
ยอดขายสะสม						
ยอดโอน	50%	25%	15%	10%		
รายได้จากการขาย	1,216,700,100					
เงินจองและทำสัญญา	5%					
เงินค้ำประกัน	15%					
เงินโอน	80%	486,680,040	243,340,020	146,004,012	97,336,008	
เงินจองและทำสัญญาสะสม	60,835,005					
เงินค้ำประกันสะสม	182,505,015					
เงินโอนสะสม	973,360,080	486,680,040	730,020,060	876,024,072	973,360,080	973,360,080
รวมได้รวม	1,216,700,100	486,680,040	243,340,020	146,004,012	97,336,008	0
รวมได้สะสม		730,020,060	973,360,080	1,119,364,092	1,216,700,100	1,216,700,100
ต้นทุนการขาย						
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332					
ค่าก่อสร้าง	367,800,100					
งานฐานรากและโครงสร้าง	106,662,029					
งานสถาปัตยกรรม	121,374,033					
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	80,916,022					
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วน	36,780,010					
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	22,068,006					
ต้นทุนการขายรวม	748,853,432	0	0	0	0	0
ต้นทุนการขายสะสม		748,853,432	748,853,432	748,853,432	748,853,432	748,853,432
กำไรขั้นต้น	467,846,668	486,680,040	243,340,020	146,004,012	97,336,008	0
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ						
ค่าที่ปรึกษาความคุ้มค่า, ค่าออกแบบ	38,715,800					
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790					
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000					
Sale Office	4,000,000					
Booth	400,000					
Digital Marketing	6,240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
SMS	22,000	1,000	1,000			
Brochure	100,000					
Billboard	1,800,000					
Signboard	4,032,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
Grand Opening	500,000					
Thank You Party	200,000					
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000					
Iphone 7	3,000,000					
Air Condition	2,000,000					
Discount Rate	2,000,000					
Common Area Fee	500,000					
MGM	1,350,000					
Honda Accord	2,000,000	2,000,000				
Transfer Fee	1,000,000	500,000	500,000			
อื่นๆ						
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	11,587,620	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	4,635,048	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	38,239,146	19,119,573	9,559,787	5,735,872	3,823,915	
ค่าธรรมเนียมการโอน	11,587,620	5,793,810	2,896,905	1,738,143	1,158,762	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,793,810	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม	141,638,834	28,556,266	14,099,574	8,615,898	6,124,559	1,141,883
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม		110,515,038	124,614,612	133,230,510	139,355,069	140,496,951
กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	326,207,834	458,123,774	229,240,446	137,388,115	91,211,449	(1,141,883)
กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย		(129,348,410)	99,892,036	237,280,150	328,491,599	327,349,717
WACC	8.50%					
NPV-EBIT	159,228,614					
IRR-EBIT	20.46%					
ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน						
ดอกเบี้ยเงินกู้		(2,246,238)	0	0	0	0
กำไรสุทธิก่อนภาษี		455,877,537	229,240,446	137,388,115	91,211,449	(1,141,883)
กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี		(170,273,280)	58,967,166	196,355,280	287,566,729	286,424,846
ภาษี						(65,241,567)
กำไรสุทธิ	220,041,397	455,877,537	229,240,446	137,388,115	91,211,449	(1,141,883)
กำไรสุทธิสะสม	18.09%	(170,273,280)	58,967,166	196,355,280	287,566,729	286,424,846
						220,041,397

## Worst Case

Worst Case	ปีที่ 0			ปีที่ 1					
	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6
<b>สมมติฐานด้านการขาย</b>									
<b>อัตราการขาย</b>									
<b>ยอดขายสะสม</b>									
<b>ยอดโอน</b>									
รายได้จากการขาย	1,100,823,900								
เงินจองและทำสัญญา	5%								
เงินดาวน์	15%								
เงินโอน	80%								
เงินจองและทำสัญญาสะสม	55,041,195								
เงินดาวน์สะสม	165,123,585								
เงินโอนสะสม	880,659,120								
<b>รายได้รวม</b>	<b>1,100,823,900</b>								
<b>รายได้สะสม</b>									
<b>ต้นทุนการขาย</b>									
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332		381,053,332						
ค่าก่อสร้าง	406,515,900								
งานฐานรากและโครงสร้าง	117,889,611								
งานสถาปัตยกรรม	134,150,247								
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	89,433,498								
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วนเฟอร์นิเจอร์ Built in	40,651,590								
	24,390,954								
<b>ต้นทุนการขายรวม</b>	<b>787,569,232</b>		<b>381,053,332</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ต้นทุนการขายสะสม</b>			<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>	<b>381,053,332</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>313,254,668</b>		<b>(381,053,332)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</b>									
ค่าที่ปรึกษาควบคุมงาน, ค่าออกแบบ	38,715,800		2,419,738	2,419,738					
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790								1,935,790
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000								
Sale Office	4,000,000							2,000,000	2,000,000
Booth	400,000								
Digital Marketing	6,240,000							240,000	240,000
SMS	22,000							1,000	1,000
Brochure	100,000								20,000
Billboard	1,800,000								
Signboard	4,032,000								
Grand Opening	500,000								
Thank You Party	200,000								
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000								
Iphone 7	3,000,000								
Air Condition	2,000,000								
Discount Rate	2,000,000								
Common Area Fee	500,000								
MGM	1,350,000								
Honda Accord	2,000,000								
Transfer Fee	1,000,000								
อื่นๆ	11,587,620								
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	4,635,048			386,254	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	38,239,146			154,502	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ค่าวัสดุคงเหลือ	11,587,620								
ค่าธรรมเนียบการโอน	5,793,810			193,127	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
ค่าใช้จ่ามนอื่นๆ									
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม</b>	<b>141,638,834</b>		<b>2,419,738</b>	<b>3,153,620</b>	<b>733,883</b>	<b>733,883</b>	<b>733,883</b>	<b>2,974,883</b>	<b>4,930,673</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม</b>			<b>2,419,738</b>	<b>5,573,358</b>	<b>6,307,240</b>	<b>7,041,123</b>	<b>7,775,005</b>	<b>10,749,888</b>	<b>15,680,561</b>
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)</b>	<b>171,615,834</b>		<b>(383,473,070)</b>	<b>(3,153,620)</b>	<b>(733,883)</b>	<b>(733,883)</b>	<b>(733,883)</b>	<b>(2,974,883)</b>	<b>(4,930,673)</b>
<b>กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย</b>			<b>(383,473,070)</b>	<b>(386,626,690)</b>	<b>(387,360,572)</b>	<b>(388,094,455)</b>	<b>(388,828,337)</b>	<b>(391,803,220)</b>	<b>(396,733,893)</b>
<b>WACC</b>	<b>9.54%</b>								
<b>NPV-EBIT</b>	<b>19,470,751</b>								
<b>IRR-EBIT</b>	<b>11.08%</b>								
<b>ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน</b>									
ดอกเบี้ยเงินกู้	0			(1,713,645)	(1,747,177)	(1,770,276)	(1,793,637)	(1,817,263)	(1,851,172)
<b>กำไรสุทธิก่อนภาษี</b>			<b>(383,473,070)</b>	<b>(4,867,265)</b>	<b>(2,481,060)</b>	<b>(2,504,159)</b>	<b>(2,527,520)</b>	<b>(4,792,146)</b>	<b>(6,781,845)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี</b>			<b>(383,473,070)</b>	<b>(388,340,335)</b>	<b>(390,821,395)</b>	<b>(393,325,554)</b>	<b>(395,853,073)</b>	<b>(400,645,220)</b>	<b>(407,427,064)</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>78,143,047</b>		<b>(383,473,070)</b>	<b>(4,867,265)</b>	<b>(2,481,060)</b>	<b>(2,504,159)</b>	<b>(2,527,520)</b>	<b>(4,792,146)</b>	<b>(6,781,845)</b>
<b>กำไรสุทธิสะสม</b>	<b>7.10%</b>		<b>(383,473,070)</b>	<b>(388,340,335)</b>	<b>(390,821,395)</b>	<b>(393,325,554)</b>	<b>(395,853,073)</b>	<b>(400,645,220)</b>	<b>(407,427,064)</b>

Worst Case	ปีที่ 1					
	7	8	9	10	11	12
สมมติฐานด้านการขาย						
อัตราการขาย	30%	10%	10%	10%	3%	3%
ยอดขายสะสม	30%	40%	50%	60%	63%	66%
ยอดโอน						
รายได้จากการขาย	1,100,823,900					
เงินจองและทำสัญญา	5%	16,512,359	5,504,120	5,504,120	5,504,120	1,651,236
เงินค่านายหน้า	15%	2,752,060	3,723,375	4,755,397	5,856,221	6,210,058
เงินโอน	80%					
เงินจองและทำสัญญาสะสม	55,041,195	16,512,359	22,016,478	27,520,598	33,024,717	34,675,953
เงินค่านายหน้าสะสม	165,123,585	2,752,060	6,475,435	11,230,832	17,087,053	23,297,111
เงินโอนสะสม	880,659,120					
รายได้รวม	1,100,823,900	19,264,418	9,227,494	10,259,517	11,360,341	7,861,293
รายได้สะสม		19,264,418	28,491,913	38,751,430	50,111,770	57,973,064
ต้นทุนการขาย						
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332					
ค่าก่อสร้าง	406,515,900					
งานฐานรากและโครงสร้าง	117,889,611				16,841,373	16,841,373
งานสถาปัตยกรรม	134,150,247					
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	89,433,498					
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่สวน)	40,651,590					
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	24,390,954					
ต้นทุนการขายรวม	787,569,232	0	0	0	0	16,841,373
ต้นทุนการขายสะสม		381,053,332	381,053,332	381,053,332	381,053,332	397,894,705
กำไรขั้นต้น	313,254,668	19,264,418	9,227,494	10,259,517	11,360,341	(8,980,080)
กำไรขั้นต้นสะสม						(8,599,025)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ						
ค่าที่ปรึกษาความคุ้มค่า, ค่าออกแบบ	38,715,800					2,419,738
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790					
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000					
Sale Office	4,000,000					
Booth	400,000	100,000	100,000	100,000	100,000	
Digital Marketing	6,240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
SMS	22,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Brochure	100,000	20,000	20,000	20,000	20,000	
Billboard	1,800,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Signboard	4,032,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
Grand Opening	500,000	500,000				
Thank You Party	200,000					
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000					
iPhone 7	3,000,000	750,000	750,000	750,000	750,000	
Air Condition	2,000,000	500,000	500,000	500,000	500,000	
Discount Rate	2,000,000	2,000,000				
Common Area Fee	500,000					
MGM	1,350,000					
Honda Accord	2,000,000					
Transfer Fee	1,000,000					
อื่นๆ						
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	11,587,620	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	4,635,048	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	38,239,146					
ค่าธรรมเนียมการโอน	11,587,620					
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,793,810	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม	141,638,834	5,112,883	2,612,883	2,612,883	2,612,883	3,662,620
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม		20,793,443	23,406,326	26,019,208	28,632,091	32,294,711
กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	171,615,834	14,151,536	6,614,612	7,646,634	8,747,458	(12,642,700)
กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย		(382,582,357)	(375,967,745)	(368,321,111)	(359,573,653)	(372,216,352)
WACC	9.54%					
NPV-EBIT	19,470,751					
IRR-EBIT	11.08%					
ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน						
ดอกเบี้ยเงินกู้		(1,894,205)	(1,822,959)	(1,802,549)	(1,774,763)	(1,739,028)
กำไรสุทธิก่อนภาษี		12,257,330	4,791,653	5,844,085	6,972,695	(14,381,727)
กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี		(395,169,734)	(390,378,081)	(384,533,995)	(377,561,301)	(391,943,028)
กำไรสุทธิ	78,143,047	12,257,330	4,791,653	5,844,085	6,972,695	(14,381,727)
กำไรสุทธิสะสม	7.10%	(395,169,734)	(390,378,081)	(384,533,995)	(377,561,301)	(391,943,028)
กำไรสุทธิสะสม						(406,019,925)



Worst Case	ปีที่ 2					
	13	14	15	16	17	18
สมมติฐานด้านการขาย						
อัตราการขาย	3%	3%	3%	3%	3%	3%
ยอดขายสะสม	69%	72%	75%	78%	81%	84%
ยอดโอน						
รายได้จากการขาย	1,100,823,900					
เงินจองและทำสัญญา	5%	1,651,236	1,651,236	1,651,236	1,651,236	1,651,236
เงินค่านายหน้า	15%	7,003,921	7,454,258	7,949,629	8,500,041	9,119,254
เงินโอน	80%					9,826,927
เงินจองและทำสัญญาสะสม	55,041,195	37,978,425	39,629,660	41,280,896	42,932,132	44,583,368
เงินค่านายหน้าสะสม	165,123,585	36,892,144	44,346,402	52,296,030	60,796,071	69,915,325
เงินโอนสะสม	880,659,120					46,234,604
รวมไตรมาส	1,100,823,900	8,655,157	9,105,494	9,600,865	10,151,277	10,770,490
รายได้สะสม		74,870,568	83,976,062	93,576,927	103,728,203	114,498,693
ต้นทุนการขาย						
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332					
ค่าก่อสร้าง	406,515,900					
งานฐานรากและโครงสร้าง	117,889,611	16,841,373	16,841,373	16,841,373	16,841,373	16,841,373
งานสถาปัตยกรรม	134,150,247	11,179,187	11,179,187	11,179,187	11,179,187	11,179,187
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	89,433,498		12,776,214	12,776,214	12,776,214	12,776,214
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วน	40,651,590			5,807,370	5,807,370	5,807,370
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	24,390,954			2,710,106	2,710,106	2,710,106
ต้นทุนการขายรวม	787,569,232	28,020,560	40,796,774	46,604,144	49,314,250	49,314,250
ต้นทุนการขายสะสม		442,756,638	483,553,413	530,157,557	579,471,807	628,786,057
กำไรขั้นต้น	313,254,668	(19,365,403)	(31,691,280)	(37,003,280)	(39,162,974)	(38,543,760)
						(20,994,715)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ						
ค่าที่ปรึกษาความคุ้มค่างาน, ค่าออกแบบ	38,715,800	2,419,738	2,419,738	2,419,738	2,419,738	2,419,738
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790					
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000					
Sale Office	4,000,000					
Booth	400,000					
Digital Marketing	6,240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
SMS	22,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Brochure	100,000					
Billboard	1,800,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Signboard	4,032,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
Grand Opening	500,000					
Thank You Party	200,000					
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000					
Iphone 7	3,000,000					
Air Condition	2,000,000					
Discount Rate	2,000,000					
Common Area Fee	500,000					
MGM	1,350,000					
Honda Accord	2,000,000					
Transfer Fee	1,000,000					
อื่นๆ						
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	11,587,620	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	4,635,048	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	38,239,146					
ค่าธรรมเนียมธนาคารโอน	11,587,620					
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,793,810	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม	141,638,834	3,662,620	3,662,620	3,662,620	3,662,620	3,662,620
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม		39,619,951	43,282,571	46,945,192	50,607,812	54,270,432
กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	171,615,834	(23,028,024)	(35,353,901)	(40,665,900)	(42,825,594)	(42,206,380)
กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย		(407,506,021)	(442,859,922)	(483,525,822)	(526,351,415)	(568,557,796)
						(593,215,131)
WACC	9.54%					
NPV-EBIT	19,470,751					
IRR-EBIT	11.08%					
ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน						
ดอกเบี้ยเงินกู้		(1,890,638)	(2,014,991)	(2,195,837)	(2,402,471)	(2,621,101)
กำไรสุทธิก่อนภาษี		(24,918,661)	(37,368,892)	(42,861,736)	(45,228,065)	(44,827,482)
กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี		(430,938,587)	(468,307,478)	(511,169,215)	(556,397,280)	(601,224,761)
กำไรสุทธิ	78,143,047	(24,918,661)	(37,368,892)	(42,861,736)	(45,228,065)	(44,827,482)
กำไรสุทธิสะสม	7.10%	(430,938,587)	(468,307,478)	(511,169,215)	(556,397,280)	(601,224,761)
						(628,721,540)

Worst Case	ปีที่ 2					
	19	20	21	22	23	24
สมมติฐานด้านการขาย						
อัตราการขาย	3%	3%	3%	3%	2%	2%
ยอดขายสะสม	87%	90%	93%	96%	98%	100%
ยอดโอน						
รายได้จากการขาย	1,100,823,900					
เงินจองและทำสัญญา	5%	1,651,236	1,651,236	1,651,236	1,100,824	1,100,824
เงินค่านายหน้า	15%	10,652,545	11,643,286	12,881,713	14,532,949	16,184,185
เงินโอน	80%					
เงินจองและทำสัญญาสะสม	55,041,195	47,885,840	49,537,076	51,188,311	52,839,547	53,940,371
เงินค่านายหน้าสะสม	165,123,585	90,394,796	102,038,082	114,919,795	129,452,744	145,636,929
เงินโอนสะสม	880,659,120					
รายได้รวม	1,100,823,900	12,303,780	13,294,522	14,532,949	16,184,185	17,285,009
รายได้สะสม		138,280,636	151,575,158	166,108,107	182,292,291	199,577,300
ต้นทุนการขาย						
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332					
ค่าก่อสร้าง	406,515,900					
งานฐานรากและโครงสร้าง	117,889,611					
งานสถาปัตยกรรม	134,150,247	11,179,187	11,179,187	11,179,187	11,179,187	11,179,187
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	89,433,498	12,776,214	12,776,214			
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วน	40,651,590	5,807,370	5,807,370	5,807,370		
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	24,390,954	2,710,106	2,710,106	2,710,106	2,710,106	2,710,106
ต้นทุนการขายรวม	787,569,232	32,472,877	32,472,877	19,696,663	13,889,293	13,889,293
ต้นทุนการขายสะสม		693,731,812	726,204,689	745,901,352	759,790,646	773,679,939
กำไรขั้นต้น	313,254,668	(20,169,097)	(19,178,355)	(5,163,714)	2,294,891	3,395,715
กำไรขั้นต้นสะสม						
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ						
ค่าที่ปรึกษาความคุ้มค่า, ค่าออกแบบ	38,715,800	2,419,738	2,419,738	2,419,738	2,419,738	2,419,738
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790					
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000					
Sale Office	4,000,000					
Booth	400,000					
Digital Marketing	6,240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
SMS	22,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Brochure	100,000					
Billboard	1,800,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Signboard	4,032,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
Grand Opening	500,000					
Thank You Party	200,000					200,000
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000					
Iphone 7	3,000,000					
Air Condition	2,000,000					
Discount Rate	2,000,000					
Common Area Fee	500,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
MGM	1,350,000		270,000	270,000	270,000	270,000
Honda Accord	2,000,000					270,000
Transfer Fee	1,000,000					
อื่นๆ						
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	11,587,620	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	4,635,048	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	38,239,146					
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	11,587,620					
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,793,810	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม	141,638,834	3,762,620	4,032,620	4,032,620	4,032,620	4,132,620
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม		61,695,672	65,728,292	69,760,912	73,793,532	77,826,152
กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	171,615,834	(23,931,717)	(23,210,975)	(9,196,335)	(1,737,729)	(636,905)
กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย		(617,146,848)	(640,357,823)	(649,554,158)	(651,291,886)	(651,928,791)
กำไรสุทธิ						
กำไรสุทธิก่อนภาษี		(26,913,558)	(26,333,587)	(12,458,092)	(5,077,583)	(4,022,411)
กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี		(655,635,099)	(681,968,686)	(694,426,778)	(699,504,361)	(703,526,772)
กำไรสุทธิ						
กำไรสุทธิ	78,143,047	(26,913,558)	(26,333,587)	(12,458,092)	(5,077,583)	(4,022,411)
กำไรสุทธิสะสม	7.10%	(655,635,099)	(681,968,686)	(694,426,778)	(699,504,361)	(703,526,772)
กำไรสุทธิสะสม						(704,387,962)

Worst Case	ปีที่ 3						
	25	26	27	28	29	30	
สมมติฐานด้านการขาย							
อัตราการขาย							
ยอดขายสะสม							
ยอดโอน	50%	25%	15%	10%			
รายได้จากการขาย	1,100,823,900						
เงินจองและทำสัญญา	5%						
เงินคาวน	15%						
เงินโอน	80%	440,329,560	220,164,780	132,098,868	88,065,912		
เงินจองและทำสัญญาสะสม	55,041,195						
เงินคาวนสะสม	165,123,585						
เงินโอนสะสม	880,659,120	440,329,560	660,494,340	792,593,208	880,659,120	880,659,120	880,659,120
รวมได้รวม	1,100,823,900	440,329,560	220,164,780	132,098,868	88,065,912	0	0
รวมได้สะสม		660,494,340	880,659,120	1,012,757,988	1,100,823,900	1,100,823,900	1,100,823,900
ต้นทุนการขาย							
ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	381,053,332						
ค่าก่อสร้าง	406,515,900						
งานฐานรากและโครงสร้าง	117,889,611						
งานสถาปัตยกรรม	134,150,247						
งานระบบไฟฟ้าและสุขาภิบาล	89,433,498						
งานอื่นๆ (สาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วน)	40,651,590						
งานเฟอร์นิเจอร์ Built in	24,390,954						
ต้นทุนการขายรวม	787,569,232	0	0	0	0	0	0
ต้นทุนการขายสะสม		787,569,232	787,569,232	787,569,232	787,569,232	787,569,232	787,569,232
กำไรขั้นต้น	313,254,668	440,329,560	220,164,780	132,098,868	88,065,912	0	0
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ							
ค่าที่ปรึกษาความคุมงาน, ค่าออกแบบ	38,715,800						
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	1,935,790						
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	17,294,000						
Sale Office	4,000,000						
Booth	400,000						
Digital Marketing	6,240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
SMS	22,000	1,000	1,000				
Brochure	100,000						
Billboard	1,800,000						
Signboard	4,032,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
Grand Opening	500,000						
Thank You Party	200,000						
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	11,850,000						
Iphone 7	3,000,000						
Air Condition	2,000,000						
Discount Rate	2,000,000						
Common Area Fee	500,000						
MGM	1,350,000						
Honda Accord	2,000,000	2,000,000					
Transfer Fee	1,000,000	500,000	500,000				
อื่นๆ							
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	11,587,620	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254	386,254
ค่าใช้จ่ายด้าน Admin	4,635,048	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502	154,502
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	38,239,146	19,119,573	9,559,787	5,735,872	3,823,915		
ค่าธรรมเนียมการโอน	11,587,620	5,793,810	2,896,905	1,738,143	1,158,762		
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,793,810	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127	193,127
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม	141,638,834	28,556,266	14,099,574	8,615,898	6,124,559	1,141,883	1,141,883
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการสะสม		110,515,038	124,614,612	133,230,510	139,355,069	140,496,951	141,638,834
กำไรสุทธิก่อนภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	171,615,834	411,773,294	206,065,206	123,482,971	81,941,353	(1,141,883)	(1,141,883)
กระแสเงินสดสะสมก่อนภาษีและดอกเบี้ย		(237,589,930)	(31,524,724)	91,958,246	173,899,599	172,757,717	171,615,834
WACC	9.54%						
NPV-EBIT	19,470,751						
IRR-EBIT	11.08%						
ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน							
ดอกเบี้ยเงินกู้		(3,454,164)	(670,718)	0	0	0	0
กำไรสุทธิก่อนภาษี		408,319,130	205,394,488	123,482,971	81,941,353	(1,141,883)	(1,141,883)
กำไรสุทธิสะสมก่อนภาษี		(296,068,832)	(90,674,344)	32,808,626	114,749,979	113,608,097	112,466,214
ภาษี							(34,323,167)
กำไรสุทธิ	78,143,047	408,319,130	205,394,488	123,482,971	81,941,353	(1,141,883)	(35,465,049)
กำไรสุทธิสะสม	7.10%	(296,068,832)	(90,674,344)	32,808,626	114,749,979	113,608,097	78,143,047

## ภาคผนวก ค เส้นทางกรพัฒนากรไฟฟ้า



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายปณิธาน ันธรา
วันเดือนปีเกิด	25 สิงหาคม 2525
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2543: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	Strategic Management Executive บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: Strategic Management Executive บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) 2556-2559: Business Development Executive บริษัท ไทย-เอ็มซี จำกัด 2552-2556: Business Development Manager บริษัท อาควา โฟลว์ จำกัด