

แผนธุรกิจ
บ้านเดี่ยว โครงการ ชาร์ม รัชดา 42



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

บ้านเดี่ยว โครงการ ชาร์ม รัชดา 42

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2560



นายชิตพัฒน์ ชิตพันธ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง

Ph.D

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D. รองศาสตราจารย์ชาติรี จันทระ โคลิกา

คณบดี

Ph.D

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ บ้านเดี่ยว โครงการ ชาร์ม รัชดา 42 สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา จาก ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการของผู้วิจัย ซึ่งได้ กรุณาสละเวลาให้คำชี้แนะ แนวคิด แนวทางการดำเนินการวิจัย ให้คำปรึกษา ตลอดจนปรับแก้ไขข้อบกพร่องต่าง เพื่อให้ผู้วิจัย สามารถจัดทำแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ทุกๆ ท่านที่ให้ความรู้ และคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะให้แผนธุรกิจออกมาได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนๆ ที่ร่วมสถานศึกษาเดียวกัน และ เพื่อนๆ ที่ทำงานอยู่ใน บริษัทเดียวกันที่ช่วยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาต่าง และยังช่วยให้กำลังใจจนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำ แผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

นอกจากนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ขอ แสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ชิติพัฒน์ ชิติพันธุ์

แผนธุรกิจบ้านเดี่ยว โครงการ ชาร์ม รัชดา 42

BUSINESS PLAN OF DETACHED HOUSE CHARM RATCHADA 42

นิติพัฒน์ นิติพันธุ์5550202

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนาศรี ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., รองศาสตราจารย์ชาติรี จันทระ โกลิกา, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ “บ้านเดี่ยว โครงการ ชาร์ม รัชดา 42 ” เกิดจากการที่ผู้วิจัยมีที่ดินอยู่ภายในซอยรัชดาภิเษก 42 เนื้อที่ 337.5 ตารางวาและมีประสบการณ์ในการพัฒนาที่ดินจึงเล็งเห็นว่า การทำธุรกิจพัฒนาที่ดินเป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดภายในซอยรัชดา 42 แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

โดยที่ในภาพรวมของโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ ที่อยู่ในแขวงจันทระเกษมนั้น ยังมีไม่มากนัก ซึ่งแต่ละรายมีอัตราการขายออกที่สูง และมีรูปแบบและราคาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สนใจบ้านเดี่ยวโครงการชาร์ม รัชดา 42 จำนวน 30 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์พบว่าผู้ที่สนใจในบ้านโครงการนี้ส่วนใหญ่ มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว ที่มีราคาอยู่ระหว่าง 15 ล้านบาท ถึง 20 ล้านบาท จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยทำการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจที่จากเดิมที่ต้องการพัฒนาโครงการเป็นแบบบ้านเดี่ยว 2 หลัง และ บ้านแฝด 6 หลัง เปลี่ยนแปลงเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 4 หลังเท่านั้น

คำสำคัญ :บ้านเดี่ยว/ แผนธุรกิจ/ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ ข

บทคัดย่อ ค

สารบัญตาราง ช

สารบัญภาพ ญ

บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 สภาพอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1
1.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรม	1
1.1.2 ความน่าสนใจในธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความสำคัญ	4
1.2.1 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)	5
1.3 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	10
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	11
บทที่ 2 แผนการตลาด	14
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรอบโครงการ	14
2.2 การแบ่งส่วนของลูกค้า / ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งทางการตลาด STP	18
2.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	18
2.2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของลูกค้า (Positioning)	19
2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	20
2.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ	20
2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา	25
2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	26
2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	27
2.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)	30
2.3.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	32
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	34
3.1 สถานที่ตั้ง	34
3.2 แผนการดำเนินการก่อสร้างโครงการ	35
3.3 การดำเนินการและค่าใช้จ่าย	37
3.4 แผนการดำเนินธุรกิจ	41
3.4.1 กระบวนการจัดซื้อ วัสดุ และอุปกรณ์	41
3.4.2 กระบวนการจัดหาผู้รับเหมา และ บริษัททำการตลาด	42
3.4.3 วิธีการจ้างคน	43
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	44
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	44
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	45
4.3 แผนการบริหารงาน	45
4.4 วันและเวลาการทำงาน	47
4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	48
4.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	49
4.7 แผนพัฒนาบุคลากร	50
บทที่ 5 แผนการเงิน	51
5.1 ขนาดและแหล่ง ของเงินทุน	51
5.2 รายได้และค่าใช้จ่าย	52
5.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน(Income Statement)	55
5.4 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	56
5.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	57
5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	58
5.7 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	60
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	60
6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	60
6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	61
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้วิจัย	83



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1	แสดงร้อยละของจำนวนที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทที่ขายได้ทั้งหมด ปี 2559 2
1.2	แสดงร้อยละของจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านที่ขายได้ทั้งหมด ปี 2559 3
1.3	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ 9
2.1	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของตัวบ้านของโครงการคู่แข่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการคู่แข่ง 15
2.2	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการคู่แข่ง 16
2.3	แสดงข้อมูลการขายของโครงการคู่แข่ง 16
2.4	แสดงสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร ในเขตจตุจักรปี 2558 19
2.5	แสดงราคาโครงการคู่แข่งบริเวณโดยรอบ 26
2.6	แสดงวิธีการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการ 30
3.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลโครงการก่อนการก่อสร้าง 37
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุบ้านตัวอย่าง 38
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างบ้านตัวอย่าง 41
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น 44
4.2	แสดงสัดส่วนการกู้ยืม 44
4.3	อัตรากำลังคนของบริษัท 48
4.4	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงาน 49
5.1	แสดงงบประมาณการลงทุน 51
5.2	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา 52
5.3	แสดงต้นทุนบ้านต่อหลัง 52
5.4	ประมาณการรายได้ 52
5.5	แสดงหมวดค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการ ชาร์ม รัชดา 42 53
5.6	หมวดค่าใช้จ่ายการเก็บข้อมูลโครงการก่อนการก่อสร้าง 53
5.7	หมวดงานเตรียมการ 53
5.8	หมวดค่าออกแบบ 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.9	หมวดพนักงานประจำ 54
5.10	หมวดค่าใช้จ่ายด้านการขาย 54
5.11	หมวดค่าใช้จ่ายทางการตลาด 54
5.12	หมวดค่าธรรมเนียมการโอนที่ดิน 55
5.13	หมวดค่าคอมมิชชั่น 55
5.14	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน 55
5.15	แสดงประมาณการงบดุล (Balance Sheet) 56
5.16	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) 57
5.17	แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) 58
5.18	แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) 59
5.19	แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV) 59

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1	จำนวนยูนิตเสนอขาย และร้อยละของยูนิตที่ขายได้ โครงการบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล แบ่งตามระดับราคา 4
1.2	แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) 6
1.3	แสดงถึงคู่แข่งในบริเวณรอบโครงการ ในรัศมี 2 กิโลเมตร 11
2.1	แผนที่โครงการที่อยู่ใกล้เคียงกับ โครงการ ชาร์ม รัชดา 42 15
2.2	แสดงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดที่อยู่อาศัยบริเวณรัชโยธิน 20
2.3	เครื่องหมายการค้าของบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 21
2.4	แบบแปลนโครงการ ชาร์ม รัชดา 42 22
2.5	รูปตัวอย่างแบบบ้านเดี่ยวโครงการ ชาร์ม รัชดา 42 22
2.6	รูปตัวอย่าง Floor Plan บ้านเดี่ยวโครงการ ชาร์ม รัชดา 42 23
2.7	รูปตัวอย่างแบบบ้านแฝดโครงการ ชาร์ม รัชดา 42 23
2.8	รูปตัวอย่าง Floor Plan บ้านแฝดโครงการ ชาร์ม รัชดา 42 24
2.9	รูปตัวอย่าง ภาพตัดข้างโครงการ ชาร์ม รัชดา 42 24
2.10	แสดงรูปแบบ Master Plan ของโครงการชาร์ม รัชดา 42 แบบใหม่ 25
2.11	รูปตัวอย่าง ป้ายโฆษณาโครงการ ชาร์ม รัชดา 42 28
2.12	รูปอาหารว่างที่จัดทำโดยเชฟ 33
2.13	รูปน้ำหอมที่ใช้ภายในโครงการ ชาร์ม รัชดา 42 33
3.1	แสดงแผนที่โครงการชาร์ม รัชดา 42 34
3.2	แสดง Master Plan ของโครงการทั้งหมด 35
3.3	แสดง Gantt Chart การก่อสร้างของโครงการทั้งหมด 36
4.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ 45

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 สภาพอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรม

จากภาวะชะลอตัวของตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2559 ที่ผ่านมา เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ นำโครงการที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จแล้วแต่ยังขายได้ไม่หมดกลับมาทำการตลาดใหม่ ในขณะเดียวกัน ก็ชะลอการเปิดตัวที่อยู่อาศัยที่จะเปิดขายใหม่ สถานการณ์ดังกล่าว น่าจะส่งผลให้เกิดการปรับตัวสู่สมดุลระหว่างจำนวนและความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังคงต้องรักษาระดับอัตราการเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่อง ในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังคงต้องวางแผนเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้รายได้อย่างต่อเนื่องในระยะต่อไป โดยคาดการณ์ว่า ที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2560 น่าจะมีจำนวน 107,000-109,000 หน่วย มีการขยายตัว 5%-7% เมื่อเทียบกับปี 2559(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ในด้านดัชนีราคาของปี 2559 พบว่า ดัชนีราคาบ้านเดี่ยวปรับเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 1.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า โดยบ้านเดี่ยวในกรุงเทพฯ ปรับเพิ่ม 1.7% และในเขตรอบนอกปริมณฑลปรับเพิ่ม 1.5% ส่วนดัชนีราคาทาวน์เฮาส์ปรับเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 2.3% และดัชนีราคาคอนโดปรับเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 5% สูงที่สุดในบรรดาประเภทอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด เนื่องจากในสถานะ ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคระดับล่างมีจำกัด แต่สถานะเศรษฐกิจดังกล่าวจะกระทบต่อผู้บริโภคระดับบนน้อยมาก (เครือแอทโฮม, 2559)

1.1.2 ความน่าสนใจในธุรกิจ

ตารางที่ 1.1 แสดงร้อยละของจำนวนที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทที่ขายได้ทั้งหมด ปี 2559

ประเภท/ราคา	ต่ำกว่า 1 ลบ.	1-2 ลบ.	2-3 ลบ.	3-5 ลบ.	5-10 ลบ.	10-20 ลบ.	20 ลบ. ขึ้นไป	รวม
บ้านเดี่ยว	92.0%	37.0%	64.0%	60.0%	58.0%	61.0%	44.0%	59.0%
บ้านแฝด		63.0%	50.0%	50.0%	58.0%	100.0%	34.0%	54.0%
ทาวน์เฮ้าส์	62.0%	54.0%	58.0%	60.0%	65.0%	45.0%	83.0%	57.0%
อาคารพาณิชย์		58.0%	35.0%	62.0%	62.0%	55.0%		56.0%
อาคารชุด	72.5%	73.0%	71.0%	72.0%	75.0%	72.0%	58.0%	72.0%
ที่ดินจัดสรร	14.0%	71.0%	41.0%	76.0%	60.0%		61.0%	57.0%

ที่มา: Agency for Real Estate Affairs(2559)

ในภาพรวม อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดจะเป็นส่วนที่ขายได้มากที่สุด แต่การที่จะก่อสร้างอาคารชุดขึ้นมานั้นต้องใช้เงินทุนสูงมาก ส่วนอสังหาริมทรัพย์ที่ขายได้รองลงมาคือบ้านเดี่ยว โดยราคาที่แตกต่างกันมีส่วนการขายมากที่สุดคือช่วงราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ที่ 92% ซึ่งเป็นสินค้าราคาหายากและมีอยู่ไม่มาก ส่วนใหญ่พบอยู่ในต่างจังหวัด ส่วนกลุ่มบ้านเดี่ยวราคาสูงอยู่ในช่วงราคา 10 ล้านบาท ถึง 20 ล้านบาทนั้น ก็ยังสามารถขายได้ถึง 61 % ซึ่งกลุ่มนี้จะอยู่ในกรุงเทพมหานครและอยู่ในตำแหน่งทำเลที่ดี

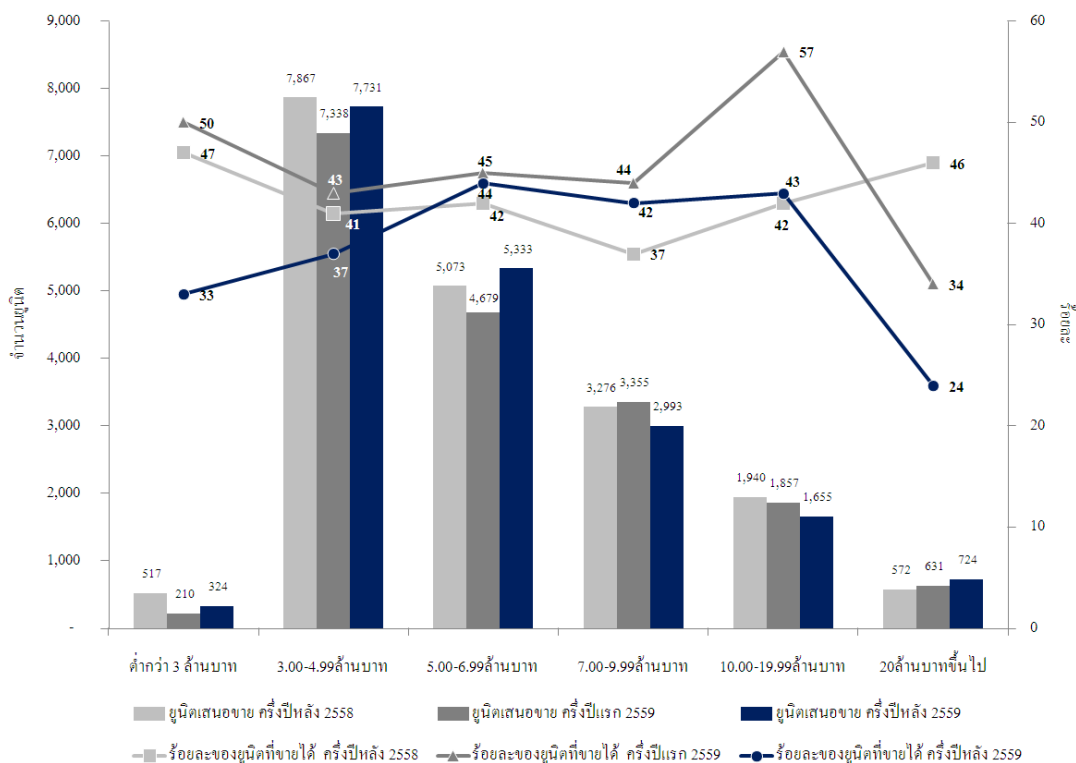
เมื่อพิจารณาตลาดบ้านเดี่ยว ยังเป็นที่อยู่อาศัยที่ขายได้ดีในช่วงปี 2559 ที่ผ่านมา โดยหากเทียบเป็นร้อยละ จะพบว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวยังมีแนวโน้มที่ยังขายได้ถึง 59% จากทั้งหมดโดยกลุ่มราคาที่สามารขายได้สูงสุดอยู่ที่ช่วงราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ที่ 92% ซึ่งเป็นสินค้าราคาหายากตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่วนกลุ่มบ้านราคาสูงที่มีจำนวนของไม่มากและจำกัดการขายเฉพาะกลุ่ม ก็ยังสามารถขายได้ถึง 61 % ซึ่งกลุ่มนี้จะอยู่ในกรุงเทพมหานครในทำเลศักยภาพ ด้านบ้านแฝดที่ราคาสูงในช่วงราคา 10 ล้านบาท ถึง 20 ล้านบาทนั้นก็สามารถขายได้ถึง 100%

ตารางที่ 1.2 แสดงร้อยละของจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านที่ขายได้ทั้งหมด ปี 2559

ราคา/อัตราร้อยที่ขายได้	บ้านเดี่ยว ที่ขายได้ คิดเป็นอัตราร้อยละ	บ้านแฝด ที่ขายได้ คิดเป็นอัตราร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ลบ.	92%	
1-2 ลบ.	37%	63%
2-3 ลบ.	64%	50%
3-5 ลบ.	60%	50%
5-10 ลบ.	58%	58%
10-20 ลบ.	61%	100%
20 ลบ. ขึ้นไป	44%	34%
รวม	59%	54%

ที่มา: Agency for Real Estate Affairs(2559)

เมื่อพิจารณาจำนวนยูนิตเสนอขายและยอดขายตามระดับราคาบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะพบว่าบ้านเดี่ยวระดับราคา 3.0-4.99 ล้านบาทมีจำนวนยูนิตเสนอขายมากที่สุด อย่างไรก็ตามจำนวนเสนอขายยูนิตในครึ่งปีหลังของปี 2559 ลดลงในทุกระดับราคาเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้ายกเว้นบ้านเดี่ยวระดับราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป และระดับราคา 5.00-6.99 ล้านบาท ที่มีจำนวนยูนิตเสนอขายเพิ่มขึ้นถึง 27 % และ 5 % ตามลำดับ เป็นผลมาจากการที่ภาวะหนี้ครัวเรือนกลุ่มรายได้ระดับกลาง-ล่าง ยังคงอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับตลาดระดับบนมากขึ้น ในด้านยอดขายครึ่งปีหลัง พบว่ายอดขายในทุกระดับราคาปรับตัวลดลง ยกเว้นบ้านเดี่ยวระดับราคา 5.00-6.00 และ 7.00-9.00 ล้านบาท เป็นผลมาจากการไม่มีปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน และมีความอ่อนไหวต่อภาวะเศรษฐกิจน้อย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีโอกาสถูกปฏิเสธสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับต่ำ อีกทั้งสถาบันการเงิน มักจะปล่อยสินเชื่อกับบ้านกลุ่มที่มีระดับราคา มากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป มากกว่าบ้านกลุ่มที่มีระดับราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาท (พลัส พร็อพเพอร์ตี้, 2559)



ภาพที่ 1.1 จำนวนยูนิตเสนอขาย และร้อยละของยูนิตที่ขายได้ โครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แบ่งตามระดับราคา
ที่มา: ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)

1.2 โอกาสและความสำคัญ

จากการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาของบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด นั้นทำให้ได้ทราบถึงปัญหาอยู่ประเด็นหนึ่งว่า หากต้องการที่อยู่อาศัยภายในเมืองก็ต้องเลือกเป็นอาคารชุดหรือคอนโดซึ่งข้อเสียคือพื้นที่คับแคบ ในทางกลับกันหากต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ไม่คับแคบก็ต้องเลือกเป็นบ้านแต่บ้านส่วนใหญ่ก็จะอยู่ภายนอกเมืองซึ่งการเดินทางเข้ามาทำงานภายในเมืองก็จะยากลำบาก¹

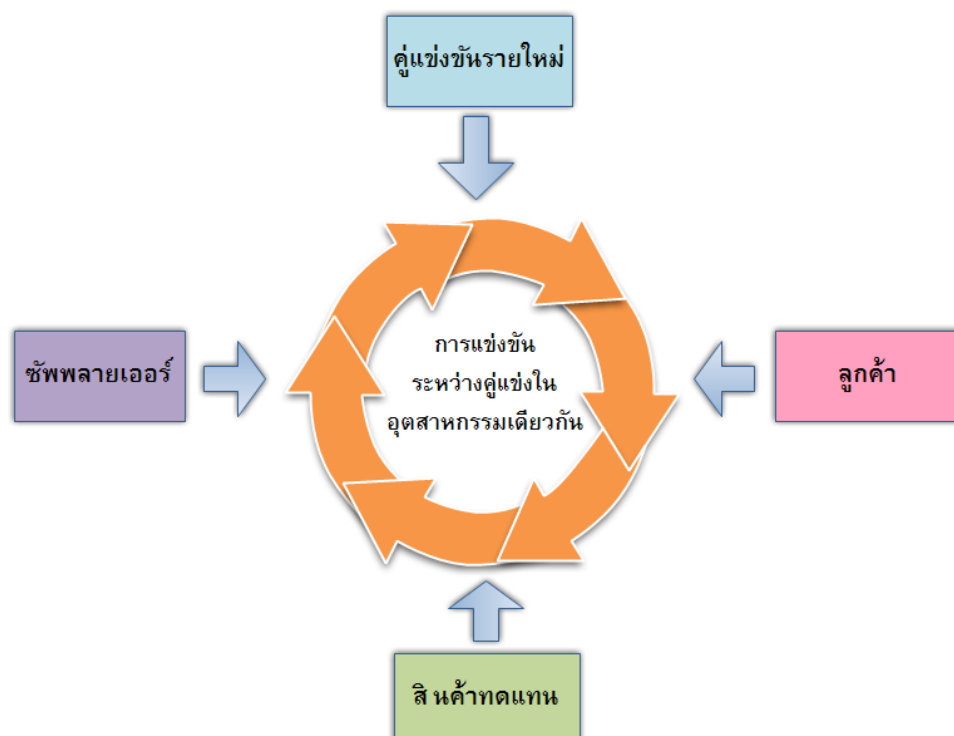
¹ สัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 3 คน โดยผู้จัดทำในวันที่ 1 สิงหาคม ถึง 10 สิงหาคม 2560 พบว่าโครงการบ้านจัดสรรต่างๆมักจะมีอยู่ชานเมืองซึ่งปัจจุบันการเดินทางเข้ามาทำงานในเมืองต้องใช้เวลานานขึ้นเนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดในปัจจุบัน ลูกค้านบางส่วนจึงได้ตัดสินใจซื้ออาคารชุดหรือคอนโดแต่ก็จะมีปัญหาเรื่องพื้นที่ใช้สอยคับแคบ

ในปี 2545 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ได้สังเกตเห็นถึงประเด็นข้างต้น ทำให้เกิดแนวคิดโครงการบ้านจัดสรรภายในตัวเมืองเป็นรายแรกๆ จึงได้เปิดตัวโครงการบ้านกลางกรุงเทพมหานคร ในปีดังกล่าว ซึ่งเป็นทาวน์เฮาส์ที่อยู่ในซอยทองหล่อ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ต่อมาจึงมีการพัฒนาโครงการใหม่เป็นบ้านเดี่ยวในทำเลที่อยู่ภายในตัวเมืองและประสบความสำเร็จเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันโครงการบ้านเดี่ยวในทำเลที่อยู่ภายในตัวเมืองก็จะพบเห็นได้มากขึ้น แต่ด้วยทำเลที่อยู่ในเมืองทำให้แต่ละโครงการมีจำนวนยูนิตไม่มาก แต่มีผู้สนใจโครงการลักษณะนี้อยู่มากทำให้เมื่อเปิดโครงการใหม่สามารถขายได้หมดโดยใช้ระยะเวลาไม่นาน (AP Thailand, 2017)

จากเหตุผลเบื้องต้น การที่จะดำเนินธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านทำเลภายในเมืองเพื่อขายนั้นยังมีโอกาสให้สามารถประกอบธุรกิจนี้ได้ อีกทั้ง บริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีที่ดินในเมืองที่เป็นทำเลศักยภาพ ในซอยรัชดา 42 และทางบริษัทได้พิจารณาแล้วว่า เป็นทำเลที่เหมาะสมจึงดำเนินการเริ่มต้นโครงการโดยใช้หลักการที่ว่า บ้านที่จะสร้างออกมานั้นต้องทำให้เป็น Penthouse on ground เพื่อจะเสนอขายแก่กลุ่มผู้มีรายได้สูงที่ต้องการบ้านภายในเมืองที่มีความโมเดิร์น ในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ เนื่องจากมีทำเลใกล้ย่านธุรกิจที่ประกอบไปด้วยอาคารสำนักงานต่างๆ เช่น อาคาร จีแลนด์ทาวเวอร์ อาคาร เอไอเอ แคปปิตอล เซ็นเตอร์ อาคารตลาดหลักทรัพย์และยิ่งไปกว่านั้นภายในปี 2565 จะมีอาคาร The Rama IX Super Tower at The Grand Rama 9 ซึ่งเมื่อก่อสร้างเสร็จจะเป็นอาคารที่สูงที่สุดในอาเซียน นอกจากนี้ยังใกล้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ และรถไฟฟ้าสายสีเขียว อีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

1.2.1 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน เพื่อพิจารณาว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน ในบริเวณโดยรอบแยกรัชโยธินมีความน่าสนใจในการลงทุนหรือไม่ ผู้จัดทำได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Model) โดยพิจารณาแรงกดดันด้านต่าง ๆ 5 ประการ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.2แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model)

ที่มา: Porter (1980)

แรงกดดันที่ 1: การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่

- การลงทุนในธุรกิจบ้านจัดสรรนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินที่ค่อนข้างสูง ทั้งในส่วนของการและที่ดินรวมทั้งการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ ก่อสร้าง การควบคุมคุณภาพ การตลาด การขาย การดูแลลูกค้าและเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เวลาในการคืนทุนค่อนข้างนาน ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับผู้เข้ามาทำธุรกิจใหม่(Plus Property, 2560)(-)

- เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการปัจจุบันมีความสามารถในการซื้อที่ดินใกล้เคียงกัน เทคโนโลยีในการก่อสร้างและรูปแบบบ้านคล้ายๆกัน ทำให้ไม่สามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากนัก ภายลักษณะของบริษัทจะเป็นปัจจัยแรงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้มากขึ้นเพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นถ้าโครงการนั้นๆ พัฒนาโดยผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างเสียเปรียบ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2556)

(-)

- ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นต่อสินค้าสูง เพราะเป็นสินค้าที่

ผู้บริโภคต้องลงทุนครั้งใหญ่ในชีวิต ดังนั้นตราสินค้าของผู้พัฒนาที่ทำธุรกิจมาก่อนจะได้เปรียบมากกว่า(วิทการ จันทวิมล, 2558)(-)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การเข้ามาในตลาดของผู้ทำธุรกิจรายใหม่เป็นไปได้ยาก ชาร์มหรือพอร์ดีซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจรายใหม่ถึงถือว่าเป็นผลลบต่อธุรกิจ(-)

แรงกดดันที่ 2: การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม

- จากการสำรวจคู่แข่งที่ทำโครงการบ้าน ทั้งทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด ในรัศมี 2 กิโลเมตรรอบโครงการมีจำนวนคู่แข่งไม่มาก และมีอัตราการขายที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่า พื้นที่บริเวณนี้เป็นทำเลที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค (+)

- จากการสำรวจการวางตัวระดับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีความแตกต่างกันชัดเจน ซึ่งในบริเวณนี้จะเป็นระดับราคาปานกลาง และระดับราคาสูง ซึ่งระดับราคาสูงมีคู่แข่งน้อย และฟังก์ชันของสินค้าค่อนข้างแตกต่างกัน ทำให้ระดับการแข่งขันในบริเวณนี้ไม่สูงมากนัก (+)

- คุณภาพคู่แข่งมีหลากหลายระดับตามแต่ละระดับของราคาสินค้า แต่คู่แข่งที่อยู่ในบริเวณรัศมีโยธินนั้น คุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกันมากนักเพราะบริเวณรัศมีโยธินมีที่ดินว่างเปล่าที่จะสามารถนำมาพัฒนาได้น้อย และที่ดินมีราคาแพงผู้ประกอบการรายต่างๆจึงตั้งเป้าหมายพัฒนาสินค้าสำหรับผู้มีรายได้สูง คุณภาพสินค้าจึงต้องสูงตามเช่นกัน (PlusProperty, 2560) (+)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าการเติบโตของตลาดบ้านในพื้นที่บริเวณนี้ยังมีการเติบโตที่ดี และการแข่งขันยังไม่สูงมากนักและมีความเท่าเทียมในการแข่งขัน ทำให้เป็นผลดีกับธุรกิจ(+)

แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

จากการสำรวจราคาจากโครงการที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรพบว่าระดับราคาของบ้านมีหลายระดับ ซึ่งในบริเวณรัชดา-ลาดพร้าวราคาของบ้านจะอยู่ในระดับราคาช่วง 5-10 ล้านบาท และ 10-20 ล้านบาท

- หากมองในด้านราคาและความคุ้มค่า ผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองสูง เพราะในบริเวณดังกล่าวมีตัวเลือกในระดับราคานี้สูง²(-)

- หากมองในด้านความหรูหราและฟังก์ชันการใช้งานของบ้านที่หลากหลายผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองไม่สูงมากนักเพราะตัวเลือกในบริเวณดังกล่าวส่วนมากเป็นทาวน์เฮาส์ส่วนที่

²จากการสำรวจราคาจากโครงการที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจำนวน 5 โครงการดังต่อไปนี้ 1.บ้านกลางเมือง รัชโยธิน 2.บ้านกลางเมือง รัชดา 36 3.ลุมพินี ทาวน์ เฟส รัชโยธิน – เสนา 4.โซล ลาดพร้าว – เสนา 5.ฟิล ทาวน์ ลาดพร้าว 35 โดยผู้จัดทำในวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2560

เป็นบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝดมีอยู่ไม่มากนัก³(+)

- ปริมาณผู้ซื้อที่มีอยู่ไม่มาก จากการประเมินราคาบ้านกับราคาที่ผ่อนชำระ ผู้ที่จะสามารถซื้อบ้านของโครงการนี้ได้ต้องมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ซึ่งคนกลุ่มนี้มีเพียง 2.3% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดทั่วประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)(-)

เนื่องจากบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ มีกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อที่มุ่งเน้นความหรูหรา และระดับราคาบ้านอยู่ในช่วง 10-20 ล้านบาทซึ่งตัวเลือกมีอยู่น้อยในพื้นที่บริเวณ รัชดา-ลาดพร้าว ทำให้เป็นผลดีกับธุรกิจ (+)

แรงกดดันที่ 4: การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน

การคุกคามที่มีต่อธุรกิจบ้านจัดสรรนั้น หลักๆ ก็คือ คอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นที่พักอาศัยแบบห้องชุด

- เนื่องจากคอนโดมิเนียมมีพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่าบ้าน และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการพื้นที่ใช้สอยรวมถึงความเป็นส่วนตัว ในจุดที่ไม่ห่างจากใจกลางเมืองมาก และการคมนาคมค่อนข้างสะดวก บ้านจัดสรรจะมีความได้เปรียบมากกว่า⁴(+)

- ราคาคอนโดมิเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านจัดสรร บ้านจัดสรรจะมีราคาที่แพงกว่าพอสมควร หากผู้ซื้อไม่ได้ต้องการฟังก์ชันการใช้งานหรือพื้นที่มาก คอนโดมิเนียมจะได้เปรียบกว่า (-)

- ผู้ซื้อที่มีทางเลือกที่สามารถทดแทนการซื้อบ้านได้หลายทางเลือก เช่นบ้านเช่า หรือบ้านมือสอง(-)ทางเลือกด้านสินค้าทดแทนมีค่อนข้างมาก จึงเป็นผลลบกับธุรกิจ (-)

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

- ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างอยู่มากรายแต่เนื่องด้วยในปี2560นี้รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทำให้ผู้ประกอบการก่อสร้างรายใหญ่มีงานล้นมือ จากโครงการที่มีขนาดใหญ่และจะมีหลายโครงการทยอยเปิดประมูลหลายโครงการในช่วง 1-2

³จากการสำรวจราคาจากโครงการที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรกิโลเมตรจำนวน 5 โครงการดังต่อไปนี้ 1.บ้านกลางเมือง รัชโยธิน 2.บ้านกลางเมือง รัชดา 36 3.ลุมพินี ทาวน์ เฟลส รัชโยธิน – เสนา 4.โซล ลาดพร้าว – เสนา 5.ฟีด ทาวน์ ลาดพร้าว 35 โดยผู้จัดทำในวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2560

⁴จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการ ชาร์มรัชดา 42 ทั้งหมด 30 คนซึ่งเป็นส่วนมากเป็นครอบครัวชายที่ ต้องการพื้นที่อยู่อาศัยค่อนข้างมาก โดยสำรวจในวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2560

ปีนี้พร้อมๆกัน ทำให้ผู้ประกอบการ รับเหมาก่อสร้าง รายใหญ่มักจะไม่รับงานใดๆเพิ่มอีก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) (-)

- สำหรับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างโครงการภาคเอกชนขนาดกลางและขนาดเล็ก ปี 2559 โดยเฉพาะการรับงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยประสบปัญหาปริมาณงานลดลงและการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้นเนื่องจากอุปทานที่อยู่อาศัยเหลือขายในตลาดยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยจึงระมัดระวังการเปิดตัวโครงการใหม่และมีการเลื่อนการเปิดตัวบางโครงการออกไป หากหันมาใช้ผู้รับเหมาภาคเอกชนขนาดกลางหรือขนาดเล็ก จะทำให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้น (ฉันทพลวุฒิกรักรขจร, 2560)(+)

- ธนาคารผู้ให้กู้เงินมีอำนาจต่อรองสูง จากการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและการพิจารณาองค์ประกอบของผู้กู้ในด้านต่างๆ⁵(-)

เนื่องจากบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ ไม่ได้สร้างโครงการขนาดใหญ่ การใช้ผู้รับเหมาเอกชนขนาดกลางหรือขนาดเล็กจะมีอำนาจต่อรองสูงกว่า และการใช้เงินทุนส่วนตัวของบริษัท ทำให้ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการปล่อยกู้กับสถาบันการเงิน(+)

ตารางที่ 1.3 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	(+)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers (buyers))	(-)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	(+)

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ

⁵ สัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อองค์กร ธนาคารกสิกรไทย , 2560 จำนวน 1 คน โดยผู้จัดทำ ในวันที่ 5 สิงหาคม พบว่าเนื่องจากปัญหานี้สินเชื่อกับครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูงธนาคารจึงมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อสูงหากเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กทางธนาคารก็จะพิจารณาองค์ประกอบในหลายด้าน เช่น เคยประกอบธุรกิจเช่นนี้กี่โครงการ แต่ละโครงการสำเร็จหรือไม่ผลประกอบการเป็นอย่างไร แต่หากเป็นรายใหญ่เช่นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ก็จะปล่อยสินเชื่อได้ง่ายกว่า

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 1.2 พบว่า จากแรงกดดันในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการการเข้ามาดำเนินธุรกิจในอนาคตมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่ยังเป็นปัจจัยบวกสำหรับผู้เริ่มเข้าอุตสาหกรรมนี้และเมื่อพิจารณากำแพงที่จะป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแล้วจะเป็นอุปสรรคต่อผู้เข้าใหม่แต่หากสามารถเข้าไปอยู่ในอุตสาหกรรมได้กำแพงที่เคยเป็นอุปสรรคจะกลับกลายเป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องธุรกิจในอนาคต หากมองในส่วนของสินค้าทดแทนถึงแม้กลุ่มลูกค้าจะใกล้เคียงกัน แต่รูปแบบของสินค้ายังแตกต่างกันชัดเจน ทำให้ไม่มีผลกระทบมากเท่าใดนักในส่วนอำนาจการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบ หากสามารถเลือกใช้ผู้รับเหมาขนาดกลางได้จะมีความสามารถในการต่อรองได้มากกว่าผู้รับเหมาขนาดใหญ่

1.3 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

วิสัยทัศน์

บริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “บริษัทจะมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของประเทศไทย”

พันธกิจ

บริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้วยมาตรฐานระดับประเทศและรังสรรค์การออกแบบที่มีความผสมผสานกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และปีที่ 2)

- ดำเนินการขายโดยจะปิดการขายให้ครบทั้งโครงการภายใน 12 เดือน และดำเนินการก่อสร้างให้แล้วเสร็จพร้อมส่งมอบและจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้แล้วเสร็จภายใน 18 เดือน

เป้าหมายระยะกลาง(ปีที่3และปีที่4)

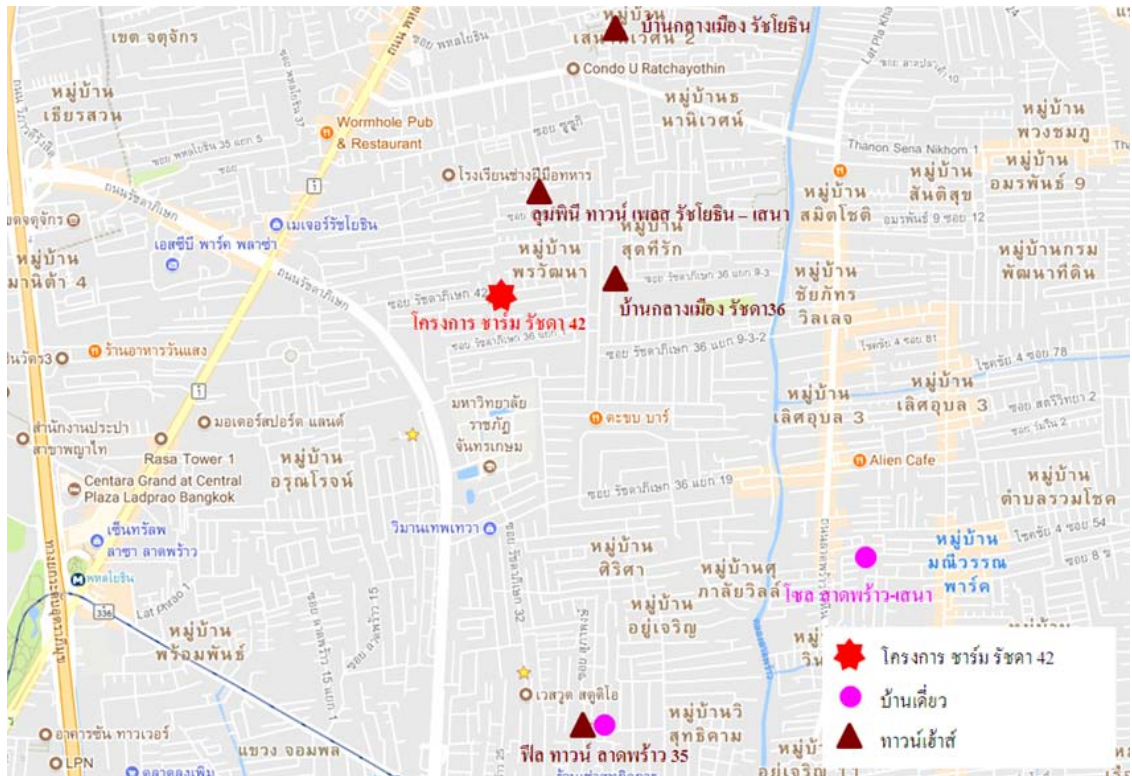
- หาซื้อที่ดินบริเวณ เลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ขนาดประมาณ 2- 4 ไร่ และพัฒนาในรูปแบบโครงการหมู่บ้านจัดสรรขนาดเล็ก จำนวนไม่เกิน 20 ยูนิต

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

- หาซื้อที่ดินใกล้แนวรถไฟฟ้า ระยะห่างไม่เกิน 1 กิโลเมตร และพัฒนาโครงการในรูปแบบอาคารชุด Low Rise

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์(SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในจุดนี้จะมองคู่แข่งที่ทำโครงการบ้านจัดสรร ที่อยู่ในบริเวณรัศมี 2 กิโลเมตรจากโครงการของชาร์ม รัชดา 42 เป็นหลัก เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.3 แสดงถึงคู่แข่งในบริเวณรอบโครงการ ในรัศมี 2 กิโลเมตร

ที่มา : Google Map

Strengths (จุดแข็ง)

ด้านทำเลที่ตั้ง

- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ใจกลางเมืองห่างจากห้างสรรพสินค้าเมเจอร์รัชโยธินเพียง 1

กิโลเมตร และรถไฟฟ้าสายสีเขียว สถานีรัชโยธิน 1 กิโลเมตร สามารถเดินทางออกได้หลายทาง ทำให้ค่อนข้างสะดวกในการเดินทาง

- โครงการค่อนข้างเงียบสงบ เนื่องจากอยู่ในซอยย่อย

ด้านการออกแบบสินค้า

- ฟังก์ชันบ้าน และการตกแต่งค่อนข้างสวยงาม แตกต่างกับคู่แข่ง บริเวณโดยรอบ

อย่างชัดเจน

ด้านการเงิน

- เจ้าของกิจการใช้เงินส่วนตัว จึงไม่มีภาระเรื่องการกู้เงินจากธนาคาร
- เจ้าของกิจการมีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงสามารถทำให้ซื้อวัสดุต่างๆ ในราคาที่ต่ำกว่าบุคคลทั่วไป

Weaknesses (จุดอ่อน)

ด้านทำเลที่ตั้ง

- จากการสำรวจ หากมีฝนตกลงมาหนักๆ จะมีน้ำท่วมขังภายในซอย
- พื้นที่โครงการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงทรัพย์สินส่วนกลาง เนื่องจากข้อจำกัดทางพื้นที่ที่เป็นที่ดินซึ่งมีขนาดเล็ก
- หากไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จะทำให้การเดินทางค่อนข้างลำบาก เนื่องจากจำนวนรถสาธารณะที่ผ่านรอบโครงการมีค่อนข้างน้อย

ด้านการบริหารจัดการ

- เจ้าของกิจการไม่มีประสบการณ์ในด้านการก่อสร้างบ้านเพื่อขายมาก่อน

ด้านการตลาด

- เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้ผู้ซื้ออาจยังไม่มั่นใจในคุณภาพหรือการดำเนินงานของบริษัทภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังคงต้องใช้เวลาสร้างมากกว่านี้

Opportunities (โอกาส)

- กิจกรรมการลงทุน และการซื้อขายที่อยู่อาศัย จะกลับมาฟื้นตัวได้ โดยมีแรงหนุนจากดอกเบี้ยที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)
- โซนรัชดาภิเษก ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากโครงการได้กลายเป็นย่าน CBD (Central Business District) ใหม่ทำให้ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งเป็นถนนวงแหวนรอบใน มีอัตราการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)
- การลดวงเงินคุ้มครองเงินฝากจาก 25 ล้านบาท เหลือเพียง 1 ล้านบาท (เริ่ม 1 พ.ย. 59) ทำให้มีค่าน้ำมันลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์กันไว้เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559)
- การขยายตัวของเมืองที่มีแนวโน้มมากขึ้น ทำให้ทำเลคุณภาพที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีโอกาสที่จะทำตลาดได้มากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559)

Threats (อุปสรรค)

- เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะชะลอตัว ภาวะการณ์ส่งออกและการบริโภคลดลง ส่งผลให้เกิดการชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว จากภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้นและภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ระดับสูง(ฐานเศรษฐกิจ, 2560)
- ต้นทุนค่าที่ดินในการพัฒนาที่สูงทำให้มีผลต่อราคาบ้าน ที่ต้องปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุน (คมชัดลึก, 2560)
- คู่แข่งมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น(อัญชลี สบายสุข, 2559)
- การรุกตลาดที่อยู่อาศัยระดับบนของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ กลุ่มทุนรายใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายกลางและเล็ก น่าจะส่งผลต่อเนื่องให้การแข่งขันของตลาดที่อยู่อาศัยระดับบนในปี 2560 เป็นไปอย่างรุนแรง (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)



บทที่ 2

แผนการตลาด

ในบทนี้จะเริ่มต้นด้วยการสำรวจภาพรวมของตลาดบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม 2560 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2560 ทั้งในภาพรวมและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำไปหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแนวทางการตลาดในอนาคต จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแผนการตลาดต่อไป

โดยการสำรวจทางการตลาด จะทำด้วยกัน 2 ส่วนคือ

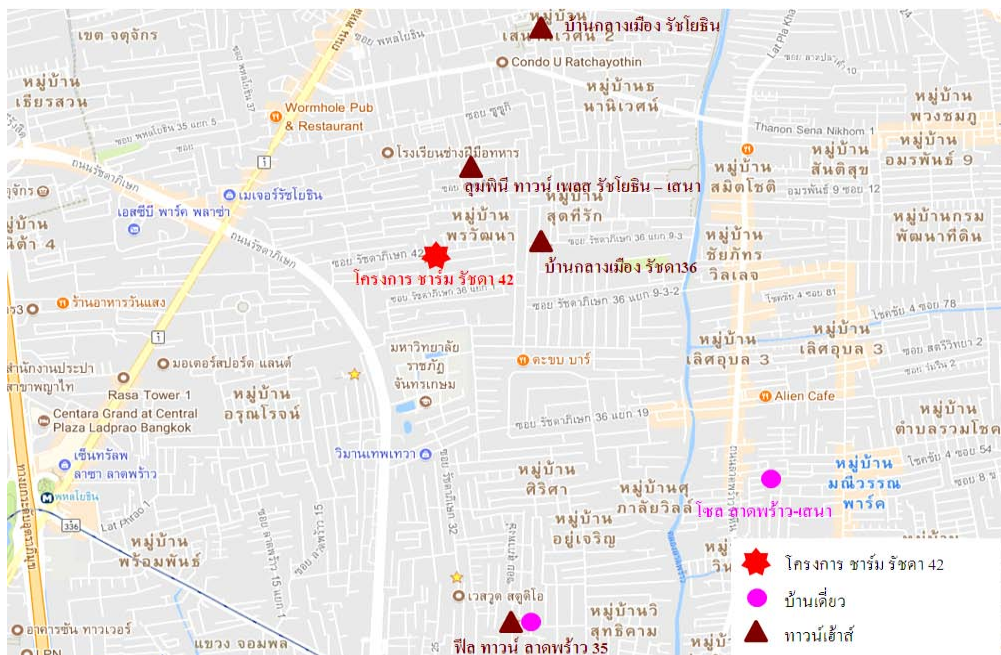
ส่วนที่ 1 สำรวจข้อมูลที่พักอาศัยทั้งบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับโครงการที่คาดว่าจะเป็นคู่แข่งหลัก

ส่วนที่ 2 สำรวจข้อมูลความต้องการของผู้ที่สนใจและเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรอบโครงการ

ข้อมูลทั่วไปของที่พักอาศัยในรูปแบบเดียวกับ Charm ใกล้บริเวณซอย รัชดา 42 จากการสำรวจประกอบด้วยโครงการต่างๆดังนี้

1. บ้านกลางเมือง รัชโยธิน
2. บ้านกลางเมือง รัชดา 36
3. ลุมพินี ทาวน์เพลส รัชโยธิน – เสนา
4. โซล ลาดพร้าว – เสนา
5. ฟील ทาวน์ ลาดพร้าว 35



ภาพที่ 2.1 แผนที่โครงการที่อยู่ใกล้เคียงกับ โครงการ ชาร์ม รัชดา 42
ที่มา:Google Maps

โดยการสำรวจข้อมูลได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของโครงการ และการเข้าเยี่ยมชมโครงการต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลของโครงการ และนำมาเปรียบเทียบ รูปแบบของบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา และจำนวน Unit ที่มีการขายไปแล้วกับโครงการ เพื่อศึกษาคู่แข่ง และหาแนวทางในการทำการตลาดต่อไปซึ่งจากข้อมูลโครงการที่ได้ทำการสำรวจมานั้น เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลของตัวบ้านและ สิ่งอำนวยความสะดวกของบ้านได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของตัวบ้านของ โครงการคู่แข่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการคู่แข่ง

ชื่อโครงการ	ตัวบ้าน					
	ราคา (ล้านบาท)	หน้ากว้าง (เมตร)	ห้องนอน/ ห้องน้ำ	ชั้น	ที่ดิน (ตร.ว.)	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)
บ้านกลางเมือง รัชโยธิน	8.3	5	3-4	3.5	20	193
บ้านกลางเมือง รัชดา 36	6.5,13	5,6.8	3/3-4	3	23,40	164,327
ลุมพินี ทาวน์ เฟลส	6	5,5.5	3/3-4	3	19,22,23	160,175,200
โซล ลาดพร้าว – เสนา	27.9		3-6 /5-7	3	55.8	180,270
ฟีด ทาวน์ ลาดพร้าว 35	8,13.4	5,9.3	3-4 /3-5	3	21,40	180,270

ที่มา: รวบรวมโดยผู้จัดทำ วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2560

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการคู่แข่ง

ชื่อโครงการ	สิ่งอำนวยความสะดวก			
	สระว่ายน้ำ	ฟิตเนส	สวน	Access Card/CCTV
บ้านกลางเมือง รัชโยธิน	/	/	/	/
บ้านกลางเมือง รัชดา 36	/	/	/	/
ลุมพินี ทาวน์ เฟลส รัชโยธิน – เสนา			/	/
โซล ลาดพร้าว – เสนา	/	/	/	/
ฟีล ทาวน์ ลาดพร้าว 35				

ที่มา: รวบรวมโดยผู้จัดทำ วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2560

และจากการสำรวจข้อมูลการขาย และจำนวน Unit ในการขายของบ้านทั้ง 5 โครงการ เพื่อศึกษาถึงปริมาณการซื้อขายของโครงการที่เกิดขึ้นในบริเวณเดียวกันที่มีการเปิดขายไปแล้ว โดยโครงการบ้านกลางเมือง ซึ่งมีจำนวน Unit มาก ราคาต่ำ เป็นที่นิยม มีอัตราเร็วในการขายบ้านสูงกว่าโครงการที่มีจำนวน Unit น้อยและราคาสูงกว่า

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลการขายของโครงการคู่แข่ง

ชื่อโครงการ	ประเภท	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ขายออก	%ขาย	จำนวนที่เหลือ	ราคา (ล้านบาท)
บ้านกลางเมือง รัชโยธิน	ทาวน์เฮ้าส์	92	67	73%	25	8.3
บ้านกลางเมือง รัชดา 36	ทาวน์เฮ้าส์	145	144	99%	1	6.5,13
ลุมพินี ทาวน์ เฟลส รัชโยธิน – เสนา	ทาวน์เฮ้าส์	71	70	98%	1	6
โซล ลาดพร้าว – เสนา	บ้านเดี่ยว	21	14	67%	7	14
ฟีล ทาวน์ ลาดพร้าว 35	ทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยว	8	3	38%	5	8,13.4

ที่มา: รวบรวมโดยผู้จัดทำ วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2560

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของผู้ที่สนใจและเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการเก็บข้อมูลผู้ที่สนใจโครงการ ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม 2560 ซึ่งเป็นลูกค้าที่เคย เข้ามาชม โครงการจำนวน 30 ราย จากการสัมภาษณ์ได้ผลการสำรวจออกมาดังนี้

วัตถุประสงค์การซื้อ

- ถ้าพิจารณาวัตถุประสงค์ในการซื้อ จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด จะเห็นว่าลูกค้าจำนวน 24 คนจาก 30 คน ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองทั้งสิ้น สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือฟังก์ชันของบ้าน และ เรื่องความปลอดภัยต่อผู้อาศัยภายในบ้าน เช่น มีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

รายได้ของผู้ซื้อ

- ดูจากกลุ่มรายได้ของลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ เป็นระดับผู้บริหารระดับสูง 10 รายและเจ้าของกิจการถึง 14 ราย โดยในกลุ่มนี้มีผู้มีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 3 แสนบาทถึง 13 ราย

งบประมาณการซื้อบ้าน

- จากงบประมาณของลูกค้า จำนวน 12 รายจะอยู่ในระดับ 15.1-20 ล้านบาท ซึ่งยังอยู่ในระดับที่สามารถซื้อบ้านในโครงการได้รวมไปถึงกลุ่มที่มีงบประมาณ 20 ล้านบาทขึ้นไปก็มี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้าชม มีงบประมาณมากพอที่จะซื้อโครงการ ชาร์ม รัชดา 42

รูปแบบบ้านที่ต้องการ

- เมื่อวิเคราะห์ เทียบกับงบประมาณ ลูกค้าส่วนมากต้องการบ้านเดี่ยว ซึ่งในโครงการมีอยู่เพียง 2 หลังซึ่งมีราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป ทำให้ลูกค้าบางส่วนได้ทำการเปลี่ยนใจไปเลือกบ้านแฝดที่ราคาต่ำกว่า และอยู่ในงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้ แต่ทางโครงการยังไม่ได้ทำบ้านตัวอย่างแบบบ้านแฝดขึ้นมาแต่รูปแบบที่ลูกค้าต้องการจริงๆจะเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด

ระยะเวลาในการตัดสินใจ

- จากระดับราคาขาย กลุ่มลูกค้าต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจตั้งแต่ 6 เดือน-1ปี สาเหตุที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ
- ลำดับที่1 เป็นเรื่องของราคาเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการบ้านเดี่ยว ซึ่งมีราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป แต่ลูกค้าถึง 12 รายมีงบประมาณแค่ 15.1-20 ล้านบาทเท่านั้น
- อันดับ 2 คือ ทำเล ลูกค้ามีความเห็นว่าโครงการอยู่ในซอยลึกไป และถนนในซอยมีขนาดเล็กหากไม่มีรถยนต์อาจจะทำให้เดินทางได้ลำบาก
- สาเหตุรองลงมาจะเป็นเรื่องฟังก์ชันของบ้าน เนื่องจากลูกค้าบางรายมีเด็กเล็กหรือผู้สูงอายุจึงคำนึงถึงความปลอดภัยเพราะโครงการมีบันไดที่สูง ผนวกกับชั้นล่างที่ไม่มีสำหรับผู้สูงอายุ

การสื่อสารทางการตลาด

- สื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการสร้างการรับรู้ คือ Billboard บนถนนรัชดาซึ่งมีอัตราการตอบรับของลูกค้าสูงที่สุด คือ 11 จาก 30 คน และ รองลงมาคือ Facebook (Online) ตามลำดับ
สรุปได้ว่า ส่วนมากลูกค้าจะต้องการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเอง งบประมาณจะอยู่ที่ 10-15 ล้านบาท ระยะเวลาการตัดสินใจจะอยู่ที่ 6 เดือนถึง 1 ปีการตัดสินใจของลูกค้าจะมาจากฟังก์ชันบ้านเป็นหลัก หากทำให้ปรับเปลี่ยนได้บ้างโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้ และคนในครอบครัวของลูกค้า จะมีส่วนในการตัดสินใจค่อนข้างมาก เนื่องจากครอบครัวของลูกค้าจะเป็นครอบครัวขยาย มีผู้อาศัยหลายคน ส่วนการสื่อสารกับลูกค้า ควรเน้น Billboard และ Facebook เป็นหลักเนื่องจากมีอัตราการตอบรับค่อนข้างดี

จากข้อสรุปดังกล่าวรูปแบบโครงการปัจจุบันที่ประกอบด้วยบ้านเดี่ยวทั้งหมด 2 หลัง และบ้านแฝดจำนวน 6 หลัง ไม่ตอบโจทย์ของลูกค้าเท่าที่ควร เนื่องจากสาเหตุดังนี้

- ลูกค้าสนใจบ้านเดี่ยวมากกว่าบ้านแฝด การที่โครงการมียูนิตบ้านเดี่ยวขายเพียง 2 หลัง

ไม่ตอบ โจทย์ลูกค้าอย่างมาก

- งบประมาณของลูกค้าจำนวน 10-15 ล้านบาทมีจำนวนมากที่สุด แต่ในงบประมาณนี้จะสามารถซื้อได้เพียงบ้านแฝดเท่านั้น ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการลูกค้าเท่าใดนัก

2.2 การแบ่งส่วนของลูกค้า / ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งทางการตลาดSTP

การวิเคราะห์ลูกค้าทางการตลาดของธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์นั้นสามารถดำเนินการได้โดยเริ่มจากขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถกำหนดการแบ่งส่วนของผู้บริโภค โดยการพิจารณาของบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากที่ทางบริษัท ได้กลุ่มลูกค้าไว้เพื่อให้สอดคล้องกับการพิจารณาในส่วนนี้ได้แบ่งการพิจารณาในส่วนไว้ 2 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1: ผู้ที่อาศัย หรือ ทำงานอยู่ใกล้เคียงอยู่บริเวณ โครงการ ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องการขยายที่อยู่ เนื่องจากครอบครัวใหญ่ขึ้น หรือต้องการความสะดวกสบาย และเพิ่มสถานะทางสังคม

ตารางที่ 2.4 แสดงสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร ในเขตจตุจักรปี 2558

สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร ในเขตจตุจักรปี 2558				
เขตปกครอง	ประชากร			จำนวนบ้าน
	ชาย	หญิง	รวม	
แขวงลาดยาว	20,853	23,665	44,518	24,696
แขวงเสนานิคม	9,573	10,445	20,018	13,046
แขวงจันทน์เกษม	18,202	20,831	39,033	24,446
แขวงจอมพล	13,968	17,209	31,177	26,012
แขวงจตุจักร	12,096	12,672	24,768	13,401
รวม	74,692	84,822	159,514	101,601

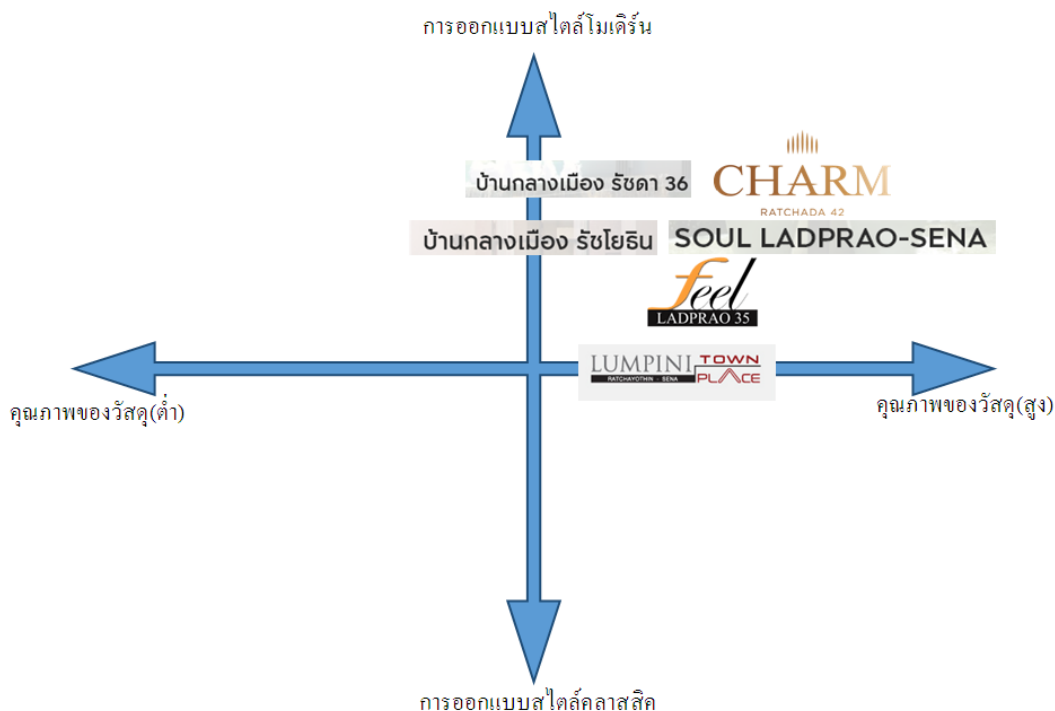
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558

จากสถิติข้างต้น ประชากรในแขวงจันทน์เกษมซึ่งเป็นแขวงที่โครงการตั้งอยู่ ถือว่ามีความหนาแน่นเป็นอันดับ 3 และจากการสัมภาษณ์โดยผู้เขียนซึ่งในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 7 รายเป็นผู้ที่มีบ้านเดิมอยู่ภายในแขวงจันทน์เกษม และสาเหตุที่ต้องการซื้อบ้านใหม่เพราะครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้นจึงต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ หรือต้องการแยกครอบครัว ออกมาในบริเวณใกล้เคียงจึงมีความน่าจะเป็นที่ประชากรบริเวณนี้มีความต้องการย้ายออกจากบ้านเดิมและมาทำการซื้อโครงการชาร์ม รัชดา 42

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มลูกค้าที่รู้จักกับเจ้าของโครงการในฐานะเพื่อนหรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกัน ซึ่งในส่วนนี้จะอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวกับเจ้าของโครงการ โดยวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มนี้คือการทำ Home office หรือการทำเป็นบ้านหลังที่ 2 เพื่อความสะดวกสบายในการอาศัยอยู่ในเมือง

2.2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์โดย Perceptual Map จะใช้แกนนอนเป็นเรื่องคุณภาพของวัสดุและแกนตั้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการออกแบบสไตล์ โมเดิร์นที่ทันสมัยเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีความโมเดิร์นทันสมัยโดดเด่นหรูหรา และคุณภาพของวัสดุทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน และจากการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าชอบรูปแบบบ้านที่ทันสมัย ชาร์ม รัชดา 42 จึงสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดที่อยู่อาศัยบริเวณรัชโยธิน

2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P)

สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลายและความแตกต่างกันหลายมิติ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ สินค้าอุปโภคหรือจะเป็นสินค้าบริโภคก็ตามต่างก็มีแง่มุมที่ให้ความสำคัญไม่เหมือนกัน แต่จะต้องให้ทุกอย่างสอดคล้องกันรวมถึงมีความสัมพันธ์กัน จนเกิดเป็นกลยุทธ์ที่จะมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิผลมากที่สุด ดังนั้นเครื่องมือที่ทางบริษัทเลือกใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจคือ Marketing Mix 7P's ซึ่งจะช่วยให้บริษัทจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจนในการนำเสนอสินค้าและบริการลงสู่ตลาดแข่งขันโดยทางบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำเป็นจะต้องใช้ “ Marketing Mix” ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

ตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหารทั้งภาครัฐและเอกชน ทางบริษัทจึงมีแนวคิดที่จะใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย พรีเมียม เมื่อไรที่เห็นสัญลักษณ์แล้วควมราคาแพง หลูหรา โดยได้ออกแบบสัญลักษณ์ของบริษัท ได้ดังนี้



CHARM
RATCHADA 42

ภาพที่ 2.3 เครื่องหมายการค้าของบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

ซึ่งโครงการ “ ชาร์ม ” แสดงถึงจุดเด่นของโครงการที่จะเน้นสร้างความหลงใหลสำหรับลูกค้าทุกคนที่ซื้อบ้านกับทางบริษัท ไม่เพียงสร้างความหลงใหลให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวแล้วยังสามารถสร้างความหลงใหลสำหรับคนที่อยู่ในบ้านอีกด้วยไม่ว่าคนนั้นจะเป็นคนรักหรือคนในครอบครัวคนอื่นๆก็ตามจะช่วยให้ในครอบครัวเกิดความสัมพันธ์ที่ดีด้วย จากสัญลักษณ์จะสังเกตเห็นว่ารูปแบบของตัวอักษรจะแสดงถึงความหรูหราและทันสมัยเพราะเพื่อว่าเมื่อไรที่ลูกค้าเห็นสัญลักษณ์นี้แล้วจะได้ดั่งอย่างนั้นเหมือนกันและจะสะท้อนถึงบ้านที่ทางบริษัทต้องการจะให้รู้สึกเหมือนที่กล่าวมาข้างต้นเช่นกัน นอกจากนี้จะสังเกตเห็นแนวตั้งจำนวน 7 เส้น ให้ความรู้สึกเหมือนหลังคาบ้านซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งบริษัทนี้ขึ้นเพื่อที่จะสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัยที่มีความน่าหลงใหล

รูปแบบของสินค้า ทางบริษัทได้มีการนำเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานผสมผสานกับการออกแบบที่ทันสมัยในยุคของคนรุ่นใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- แนวคิดของสินค้า

แผนเดิมโครงการนี้ ทางบริษัทจะสร้างออกมาให้เป็นรูปแบบ วิลล่า มีความสมบูรณ์ภายในตัวบ้าน ไม่ต้องแบ่งใช้ส่วนกลางร่วมกับผู้อื่น อย่างเช่นสระว่ายน้ำส่วนตัว และมี แนวคิดหลักสำหรับโครงการนี้คือ Penthouses on Ground โดยมีห้องแบบ Duplex อยู่ที่ชั้น 3 ซึ่งส่วนใหญ่ที่จะเห็นได้แต่คอนโดมิเนียมที่จะมีห้อง Duplex นอกจากนี้โครงการนี้ยังทำขึ้นแค่เพียง 8 ยูนิตเท่านั้น

- แบบแปลน



ภาพที่ 2.4 แบบแปลนโครงการ ชาร์ม รัชดา 42

ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

- แบบบ้าน

แบบที่ 1 บ้านเดี่ยว มีจำนวน 2 หลัง



ภาพที่ 2.5 รูปตัวอย่างแบบบ้านเดี่ยวโครงการ ชาร์ม รัชดา 42

ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42



ภาพที่ 2.6 รูปตัวอย่าง Floor Plan บ้านเดี่ยวโครงการ ชาร์ม รัชดา 42
ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

แบบที่ 2 บ้านแฝด



ภาพที่ 2.7 รูปตัวอย่างแบบบ้านแฝดโครงการ ชาร์ม รัชดา 42
ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42



ภาพที่ 2.8 รูปตัวอย่าง Floor Plan บ้านแฝดโครงการ ชาร์ม รัชดา 42
ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

นอกจากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้นแล้วทางบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้นำภาพของแปลนบ้านและภาพพื้นที่ภายในบ้านมุมของบ้านต่างๆดังต่อไปนี้



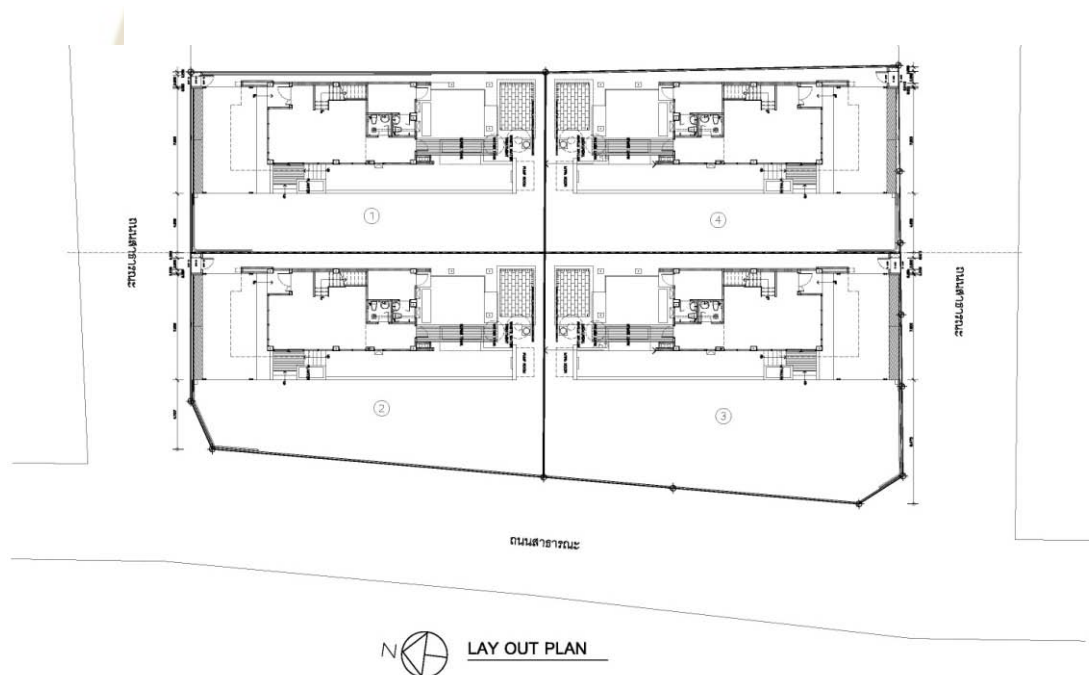
ภาพที่ 2.9 รูปตัวอย่าง ภาพตัดข้างโครงการ ชาร์ม รัชดา 42
ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

รูปแบบและรายละเอียดการออกแบบบ้านจะมีลักษณะดังนี้

วัสดุที่ใช้สร้างบ้านเป็นวัสดุ Premium ทุกชิ้นใช้วิธีออกแบบบ้านเป็นสถาปัตยกรรมสไตล์ Italiano Modern-Contemporary โดยมีวัตถุประสงค์ให้รูปแบบการใช้สอยพื้นที่ภายในบ้านเข้ากับชีวิตสมัยใหม่ในปัจจุบัน มีการออกแบบให้มีโถงสูง 4.9 เมตร เพราะต้องการให้มีความโปร่งโล่ง จากพื้นถึงเพดาน มีสวนหลังบ้านใช้สำหรับพักผ่อน หรือทำกิจกรรมได้และภายในบ้านมีการติดตั้งสัญญาณกันขโมยจาก Secom เพื่อเพิ่มความปลอดภัย

เมื่อได้ทำการวิจัยความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้จัดทำได้มีแนวคิดที่จะปรับปรุงรูปแบบของสินค้าใหม่โดยการคง Concept ของโครงการเอาไว้เช่นเดิม แต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของโครงการให้สอดคล้องกับความของต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยมีรายละเอียดในการปรับเปลี่ยนดังต่อไปนี้

- เปลี่ยน Master Plan ของโครงการจากบ้านเดี่ยว 2 หลังบ้านแฝด 6 หลังเป็นบ้านเดี่ยวทั้งหมด 4 หลัง โดยมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 2.10 แสดงรูปแบบ Master Plan ของโครงการชาร์ม รัชดา 42 แบบใหม่
ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อและดูถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสินค้า ซึ่งแผนเดิมทางบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้วางราคา

เริ่มต้นอยู่ที่ 14 – 23 ล้านบาทโดยรายละเอียดของราคามีดังนี้

รูปแบบราคาที่ 1: บ้านแฝด สูง 3 ชั้นครึ่ง 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 2 ห้องเอนกประสงค์
ห้องแม่บ้าน ที่จอดรถ 2-3 คัน ราคา 14-18 ล้านบาท

รูปแบบราคาที่ 2: บ้านเดี่ยว สูง 3 ชั้นครึ่ง 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 2 ห้องเอนกประสงค์
ห้องแม่บ้าน ที่จอดรถ 2-3 คัน ราคา 20-22 ล้านบาท

เมื่อได้ทำการวิจัยความต้องการของลูกค้าแล้ว ทางบริษัทได้ทำการปรับเปลี่ยนราคา
บ้านให้เหลือเพียงรูปแบบเดียวคือบ้านเดี่ยว สูง 3 ชั้นครึ่ง 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 2 ห้องเอนกประสงค์
ห้องแม่บ้าน ที่จอดรถ 2-3 คัน ราคา 17 - 20 ล้านบาท

เมื่อเปรียบเทียบราคาโครงการของกลุ่มโดยรอบโครงการ จะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงราคาโครงการคู่แข่งบริเวณโดยรอบ

ชื่อโครงการ	ประเภท	ราคา(ล้านบาท)
บ้านกลางเมือง รัชโยธิน	ทาวน์เฮ้าส์	8.3
บ้านกลางเมือง รัชดา 36	ทาวน์เฮ้าส์	6.5,13
ลุมพินี ทาวน์ เฟลส รัชโยธิน – เสนา	ทาวน์เฮ้าส์	6
โซล ลาดพร้าว – เสนา	บ้านเดี่ยว	27.9
ฟีล ทาวน์ ลาดพร้าว 35	ทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยว	8,13.4

ที่มา: รวบรวมโดยผู้จัดทำ วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2560

เมื่อพิจารณาจากราคาลูกค้าบางท่านจะรู้สึกว่าราคาสูงกว่า ทาวน์เฮ้าส์อยู่มากแต่เมื่อ
เปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว ราคาจะไม่ต่างกันมาก และยังมีราคาต่ำกว่าบ้านเดี่ยวโครงการ โซล
ลาดพร้าว-เสนายู่มาก

2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ทางบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้วางช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ 2 ช่องทาง
เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมีดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ สำนักงานขาย ทางบริษัท ชาร์ม
พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยที่สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ในซอยรัชดาภิเษก 42 ซึ่งสามารถเข้าออก
ได้ทั้งจากถนนรัชดาภิเษก ถนนลาดพร้าว ถนนพหลโยธิน ถนนประเสริฐมนูกิจ และถนนประดิษฐ์

มนุธรรม โดยที่ตัวโครงการเป็นบ้านเดี่ยว 3 ชั้นครึ่ง ลูกค้า สามารถเข้าไปชมบ้านตัวอย่าง รวมถึงพื้นที่ใช้สอย ระบายอุปกรณ์ที่มีคุณภาพของจริง ที่สำนักงานขายได้

2.3.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายรอง คือ ทางบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้มีช่องทางให้ลูกค้าได้รับบริการ นัดเยี่ยมชมโครงการและรู้ถึงรายละเอียดของโครงการผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

- ทางโทรศัพท์สำนักงานและโทรศัพท์ส่วนบุคคล
- ทางเว็บไซต์ <http://www.charm42.com/>
- ทางเพจเฟซบุ๊กของโครงการฯ

จากทั้งสองช่องทางที่กล่าวมานั้นจะช่วยให้ลูกค้าทุกคนที่สนใจได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและยังช่วยเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

การส่งเสริมการตลาดและการขายแต่ละช่วงเวลามีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปทางบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงขอแบ่งแต่ละช่วงไว้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อ offline

เป็นกลยุทธ์ที่หลายบริษัทนิยมใช้กัน เพราะกลยุทธ์พื้นฐานที่จะต้องมีการรับรู้ในขั้นต้นสำหรับลูกค้าก่อน ซึ่งในส่วนนี้จะได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขันก็ที่ว่าสามารถทำให้ลูกค้าสนใจได้มากน้อยขนาดไหนทางบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้แบ่งเป็น 2 รูปแบบดังนี้

1. Event

- กิจกรรมร่วมออกงานเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย Home Expo ต่างๆ
- กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในห้างสรรพสินค้าเป็น Booth Event ในพื้นที่เดียวกันกับ

โครงการ เช่น ห้างแมจอร์รัชโยธิน เซนทรัลลาดพร้าว เป็นต้น

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในพื้นที่เป้าหมายในเขตกรุงเทพเช่น ย่านจตุจักรย่านรัชโยธินและรัชดา เป็นต้น

2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

- ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริเวณเส้นทางถ.รัชดา และถ.ลาดพร้าว โดยที่ป้ายจะมี

2 รูปแบบคือ

รูปแบบที่ 1: จะเป็นป้ายโฆษณาที่ทำจากผ้าใบ ไวนิลหรือ PPBoard

รูปแบบที่ 2: จะทำออกมาเป็น “ ฟิล์มจิจิตอล ” ใช้ความละเอียดสูงเหมาะสำหรับป้ายโฆษณาแบบจอจิจิตอลหรือ HD TV



ภาพที่ 2.10 รูปตัวอย่าง ป้ายโฆษณาโครงการ ชาร์ม รัชดา 42

ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

- แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ถึงรายละเอียดของโครงการทั้งกรณีที่ต้องไปแจกร่วมกับการทำ Event และในเวลาเมื่อลูกค้ามาชมโครงการจะได้ข้อมูลประกอบการนำเสนอของพนักงานขาย

- การทำฟิล์มวีดีโอขนาดสั้นที่ใช้ในการโฆษณา เพราะ ลูกค้ายุคปัจจุบันไม่นิยมการอ่าน จะชอบการดูมากกว่าดังนั้นควรมีเพื่อช่วยดึงความสนใจของลูกค้าก่อนมาศึกษารายละเอียดฉบับเต็ม

กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์

เนื่องจากปัจจุบัน การใช้สื่อออนไลน์เป็นที่นิยมมาก และจากการสำรวจผู้ที่ได้เข้ามาชมโครงการ ผู้ที่ได้ทราบข่าวสารจากสื่อออนไลน์ต่างๆ มีถึง 9 จาก 30 คนซึ่งเป็นอัตราการตอบรับที่ดี ดังนั้นผู้เขียนจึงให้ความสำคัญในด้านการใช้สื่อออนไลน์มาก จึงได้วางวิธีการเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าไว้ดังนี้

- Google SEM (Search Engine)
- Facebook Ad.
- Online Banner หน้าหลัก บน website Think of Living และหน้าบ้าน บน website

Think of Living

- Think of Living Full review

กลยุทธ์การใช้สื่อ Direct Marketing

กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ด้วยวิธีการซื้อฐานข้อมูลจากธนาคาร และฐานข้อมูลของที่ปรึกษาการขายที่เคยได้เก็บข้อมูลไว้ แล้วนำมาคัดเลือกกลุ่มที่มีพฤติกรรมดังต่อไปนี้

- เคยแวะชมโครงการ ในเขตจตุจักร, ห้วยขวาง, พญาไท, ลาดพร้าว ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

- ที่พักอาศัย อยู่ในเขต จตุจักร, ห้วยขวาง, พญาไท, ลาดพร้าว

- สถานที่ทำงาน อยู่ในเขต จตุจักร, ห้วยขวาง, พญาไท, ลาดพร้าว

โดยทั้ง 3 กลุ่ม ต้องมีรายได้ ตั้งแต่ 200,000 บาทขึ้นไป และเมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าว เช่น ที่อยู่ ,e-mail ,เบอร์โทรศัพท์ มาใช้ในการส่ง ใบปลิว ส่ง e-mail หรือโทรไปเชิญชวนให้เข้ามาลองชมโครงการ

2.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน

สำหรับกลยุทธ์ในด้านนี้ทาง บริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้มีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของได้อย่างดีที่สุด ซึ่งบุคคลและพนักงานของบริษัทได้เป็นส่วนดังต่อไปนี้

1. ส่วนของงานฝ่าย Sale Office จะประกอบไปด้วย พนักงานขาย ฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งพนักงานขายนั้นและฝ่ายบริการลูกค้าจะถูกฝึกอบรมจาก บริษัทที่ปรึกษาการขายมาแล้วครั้งหนึ่ง และทางบริษัทก็จะดำเนินการทดสอบคุณภาพการปฏิบัติงานอีกครั้งหนึ่งด้วยการให้พนักงานขาย และ ฝ่ายบริการลูกค้าทดลองทำการแสดงบทบาทสมมุติ โดยให้ตัวแทนของ บริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ทดลองเป็นลูกค้า และประเมินการปฏิบัติงานและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ก็จะนำเสนอให้ พนักงานขาย และ ฝ่ายบริการลูกค้า แก้ไขทันที

2. ส่วนฝ่ายประสานงานและการเงินและบัญชีทางบริษัทได้ใช้บุคคลที่มีความสามารถ และมีความซื่อสัตย์

3. ส่วนของการจัดสร้าง จะประกอบไปด้วย ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายสถาปนิก ฝ่ายควบคุม การก่อสร้าง ฝ่ายดูแลระบบความปลอดภัยและฝ่ายตรวจสอบและประเมินคุณภาพงานโดยฝ่ายต่างๆ เหล่านี้บริษัทไม่ได้ดำเนินการในการคัดเลือกด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการเลือกบริษัทผู้รับเหมาภายนอกที่มีความสามารถ และคุณสมบัติที่ตรงกับบริษัทต้องการ และมีผลงานอ้างอิง

2.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

ทางบริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้วางกระบวนการจัดการอย่างเป็นมาตรฐานในการจัดการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ก่อนลูกค้าจะซื้อสินค้ากับทางบริษัท จะมีการวางรูปแบบ Customer Journey ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.6 แสดงวิธีการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชม โครงการ

1. เตรียมความพร้อม	เตรียมปากกา Brochure, Sales Kit, นามบัตร แต่งตัวให้พร้อมก่อนต้อนรับลูกค้า
2. ต้อนรับลูกค้าที่ประตูสำนักงานขาย	สวัสดีครับ/ค่ะ โครงการชาร์ม รัชดา 42 ยินดีต้อนรับครับ/ค่ะ
3. เชิญนั่ง ให้ลูกค้านั่งฝั่งขวามือของพนักงาน	เชิญนั่งครับ/ค่ะ พร้อมพามือเชิญลูกค้าไปที่นั่ง พร้อมเสิร์ฟน้ำดื่ม
4. แนะนำตนเองและถามชื่อลูกค้า	ดิฉัน/กระผม ชื่อ....หรือจะเรียกว่า....ก็ได้ค่ะ/ครับ เป็นพนักงานขายประจำโครงการ ชาร์ม รัชดา 42 ขออนุญาตเรียนทราบชื่อลูกค้าค่ะ/ครับ
5. สร้างความเป็นกันเอง	- ชมโครงการนี้เป็นครั้งแรกหรือไม่ - สนใจโครงการเพื่อลงทุนหรืออยู่อาศัยเอง - สอบถามถึงที่พักในปัจจุบัน - แนะนำสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการหรือประเด็นอื่นๆ ก่อนเข้าสู่การอธิบายข้อมูลโครงการ
6. อธิบายข้อมูลโครงการ	ขออนุญาตแนะนำโครงการนะครับ/ค่ะ และแจกรายละเอียดอย่างย่อ ตาม Brochure หรือ Sales kit
7. สอบถามความต้องการของลูกค้า	- งบประมาณ - ขนาดครอบครัวและจำนวนสมาชิก - ได้เยี่ยมชมโครงการอื่นที่ไหนบ้าง - ระยะเวลาที่วางแผนเข้าอยู่ - ประเภทที่อยู่ปัจจุบัน - เหตุผลในการซื้อบ้านหลังใหม่ - สิ่งที่ชอบหรือ Life Style - ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

การพาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง

- พาผู้เข้าชม โครงการ เยี่ยมชมโครงการ โดยเริ่มต้น จากทางเข้าบ้าน เปิดประตูเข้าสู่ตัวบ้าน และลักษณะโดยรวม ของบ้าน เมื่อเปิดเข้าไปในครั้งแรก อธิบายถึงรูปแบบ และ ความรู้สึก ที่แสดงออกมามาก่อนเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้เข้าชม
- อธิบายส่วนประกอบหลักจาก ห้องโถงภายในบ้านเมื่อเข้าสู่ตัวบ้าน หลังจากนั้น พาผู้เข้าชม เยี่ยมชม ห้องนอน Master Bed ของตัวบ้าน
- หลังจากนั้นพาผู้เข้าชมบ้าน ไปยังห้องน้ำ ที่ติดอยู่กับห้องนอน และ ห้องอื่นๆ ที่ ขนาดเล็กลงมา
- พาผู้เข้าชม โครงการเยี่ยมชมส่วนที่เป็นครัว และส่วนอื่นๆที่เป็นที่ใช้สอย เช่น ห้องเก็บของที่เก็บของ หรือ โชนสำหรับเก็บอุปกรณ์ต่างๆ พร้อมชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ออกแบบคิดมาเพื่อให้เจ้าของบ้านเห็นถึงประโยชน์ใช้สอย ที่ผู้ออกแบบใส่ใจและออกแบบมา
 - หลังจากนั้น พาผู้เข้าชมดูรอบนอกของตัวบ้าน ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการ
 - หลังจากพาเยี่ยมชมโครงการแล้ว พนักงานจะพาผู้เข้าชม โครงการ กลับยัง สำนักงาน ของบริษัท พร้อมเสิร์ฟน้ำอีกครั้ง (ตามความต้องการของผู้เข้าชม)
 - พนักงาน ให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการ เกี่ยวกับ ระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่โครงการจัดให้โดยรวม
 - พนักงาน แนะนำโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ รวมถึงความพร้อมในการเข้าอยู่อาศัย สำหรับผู้เข้าชมโครงการ
 - พนักงานสอบถาม ถึงความน่าสนใจของโครงการ และทำแบบประเมินการเข้าเยี่ยมชมโครงการ

ส่วนที่ 2: เมื่อสนใจที่จะซื้อทาง บริษัท ชาร์ม หรือเพอร์ดี จำกัด ก็จะให้ลูกค้ากรอกเอกสารพร้อมกับเลือกรูปแบบสินค้าว่าจะเอาแบบไหน ราคา ลักษณะของตัวบ้านก็จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และหลังจากนั้นจะนัดลูกค้ามาที่บ้านที่ลูกค้าว่าเป็นไปตามแบบที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ถ้าไม่ก็จะมีทีมในการแก้ไขจนกว่าจะตามลูกค้าต้องการ

ส่วนที่ 3: เมื่อทุกอย่างผ่านเรียบร้อยทางบริษัท ชาร์ม หรือเพอร์ดี จำกัด ก็ จะนัดวันส่งบ้านให้กับลูกค้าและส่งมอบบ้านให้กับลูกค้าและบริการหลังการขายตามข้อตกลงสัญญาที่บริษัทได้แจ้งไว้กับลูกค้าและหากมีปัญหาในส่วนไหนที่ไม่ถูกต้องหรือผิดจากที่ตกลงทางบริษัท ชาร์ม หรือเพอร์ดี จำกัด ก็จะปรับปรุงแก้ไขให้ลูกค้าทันที

2.3.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

สภาพแวดล้อมของโครงการทาง บริษัท ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้สร้างบ้านตัวอย่างขึ้นมาให้เป็น Sale Office โดยมีการวางกลยุทธ์ด้านกายภาพไว้ 4 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 รูป : โครงการมีการตกแต่งภายในของบ้านไว้อย่างสวยงาม มีการจัดทำสวนปลูกต้นไม้ไว้รอบบริเวณ เพื่อให้เกิดความร่มรื่น ตามรูปดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.11 รูปบ้านตัวอย่างโครงการ ชาร์ม รัชดา 42

ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

ด้านที่ 2 รส : ทางโครงการได้จัดเตรียมของว่างน้ำดื่มกาแฟที่มีรสชาติดีเตรียมไว้ให้สำหรับผู้เยี่ยมชมโครงการ โดยที่ของว่างนั้นทางโครงการจะมีการจัดซื้อจากร้านขนมที่มีชื่อเสียง แต่จะจัดเตรียมไว้ให้สำหรับลูกค้าที่นัดเข้าชมโครงการล่วงหน้าเท่านั้น



ภาพที่ 2.12 รูปอาหารว่างที่จัดทำโดยเชฟ
ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

ด้านที่ 3 กลิ่น : ทางโครงการได้สั่งทำน้ำหอมกลิ่นพิเศษที่มีความเป็นเอกลักษณ์สำหรับโครงการและตั้งไว้ภายในบ้านตัวอย่างทุกจุด ไม่ว่าจะลูกค้าจะเดินไปในส่วนไหนภายในบ้านตัวอย่างก็จะได้รับกลิ่นหอมนี้



ภาพที่ 2.14 รูปน้ำหอมที่ใช้ภายในโครงการ ชาร์ม รัชดา 42
ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

ด้านที่ 4 เสียง : ทางโครงการได้คัดเลือกบทเพลงสไตล์ Bossanova ซึ่งเป็นบทเพลงสไตล์ที่ฟังแล้วรู้สึกสบายผ่อนคลายทำให้ผู้มาชมโครงการได้รู้สึกสบายและผ่อนคลายเมื่ออยู่ในบ้านตัวอย่าง

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

เนื่องจากชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ ได้ทำการซื้อที่ดินในบริเวณซอยรัชดาฯ 42 ไว้ก่อนแล้ว และมีเป้าหมายในการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดในที่ดินแห่งนี้ในชื่อโครงการ โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

3.1 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของโครงการจะอยู่ในซอยรัชดาฯ 42 โดยอยู่ห่างจากปากซอยประมาณ 600 เมตร สำหรับตำแหน่งของซอยรัชดาฯ 42 ตั้งอยู่ใกล้กับแยก รัชดา-ลาดพร้าว และรัชดา-โยธิน

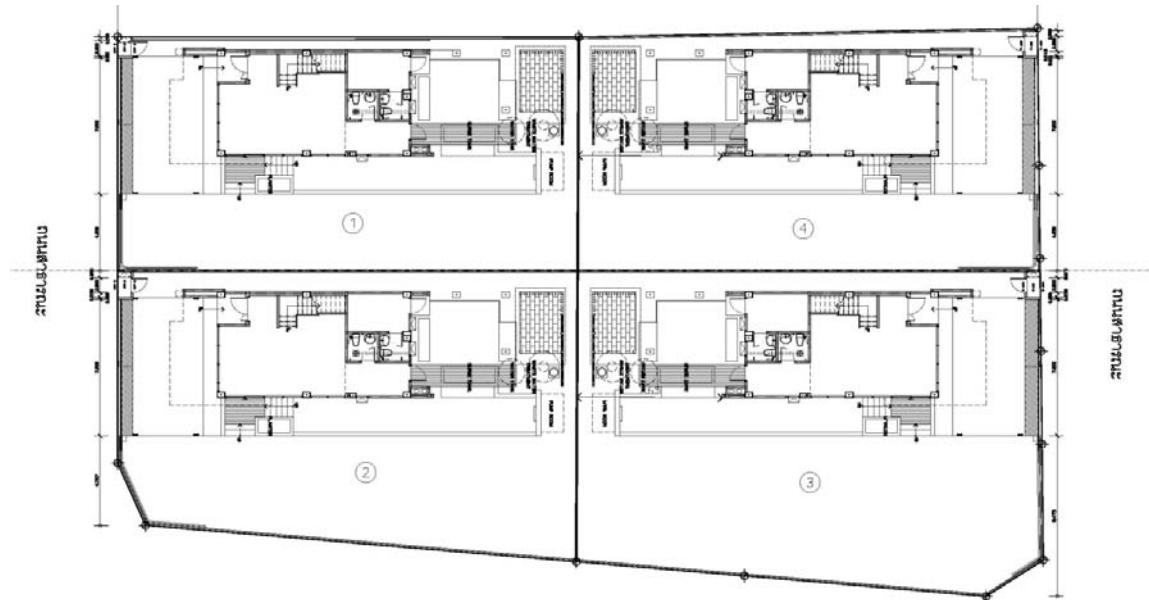


ภาพที่ 3.1 แสดงแผนที่โครงการชาร์ม รัชดา 42

ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

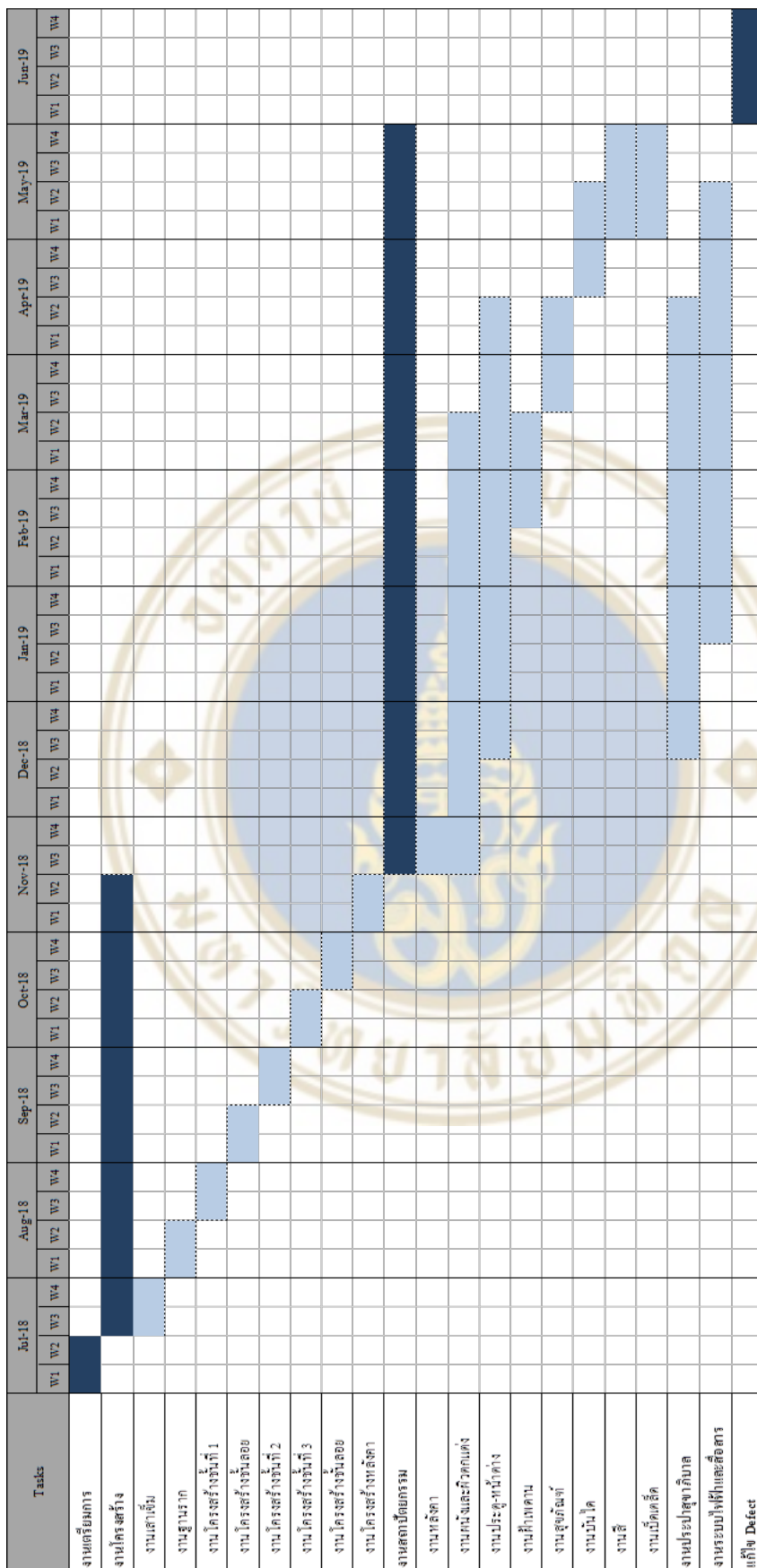
3.2 แผนการดำเนินการก่อสร้างโครงการ

ในก่อสร้างโครงการ จะดำเนินการก่อสร้างจำนวน 3 หลัง คือหลังที่อยู่ในแปลง 2 , 3 และ 4 ตามรูปแบบแปลน โดยที่จะทำการก่อสร้างพร้อมกันตามภาพ



ภาพที่ 3.2 แสดง Master Plan ของโครงการทั้งหมด
ที่มา : ชาร์ม รัชดา 42

ซึ่งการก่อสร้างนั้นจะใช้เวลา 11 เดือน โดยจะเริ่มต้น เดือน กรกฎาคม 2561 โดยมีแผน
ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.3 แสดง Gantt Chart การก่อสร้างของโครงการทั้งหมด
ที่มา : ชาร์ม รัชดา

3.3 การดำเนินการและค่าใช้จ่าย

ทางบริษัทได้ทำการซื้อที่ดินในบริเวณที่ก่อสร้างโครงการมาในราคา 25 ล้านบาท และต่อมาเมื่อมีการวางแผนจะพัฒนาเป็นโครงการ ชาร์ม รัชดา 42 จึงมีค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับที่ดินเพื่อให้พร้อมสำหรับการพัฒนา ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลโครงการก่อนการก่อสร้าง

รายการ	ราคา
Dynamic Test	70,000
Black Hoe	9,000
Soil Test	32,100
วางผังโครงการ	4,500
รวม	115,600

หลังการจัดเตรียมที่ดินจะมีการสร้างบ้านตัวอย่างก่อน 1 หลัง โดยจะมีรายละเอียดในการสร้างบ้านตัวอย่างดังนี้

- ประมูลงานผู้รับเหมาโดยจะเลือกผู้ที่ให้ราคาต่ำที่สุด และมีการเช็คประวัติผู้รับเหมาว่าไม่มีประวัติเสียในด้านต่างๆ โดยบริษัทได้เลือก WEALTH 112 CO.LTD เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการ
- ว่าจ้างผู้ออกแบบบ้านในโครงการ โดยวัสดุของแต่ละบ้านต่างๆจะให้ผู้ออกแบบเป็นผู้คัดเลือกให้
- จัดซื้อสุบกันท์ และวัสดุของแต่ละบ้านตามที่ผู้ออกแบบเลือก โดยมีรายละเอียดการจัดซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุบ้านตัวอย่าง

บริเวณ	วัสดุ	ขนาด	ราคา (บาท/ตร.ม.)	ปริมาณ	รวมราคา
ชั้น 1					
1 วัสดุปูพื้น					
1.1 ทางเข้า	กระเบื้อง	60x60	620	2.88 ตร.ม.	1,783
1.2 ห้องรับแขก	กระเบื้อง	60x60	1,560	37.5 ตร.ม.	58,500
1.3 ห้องครัว	กระเบื้อง	30x30	1,560	6.42 ตร.ม.	10,015
1.4 ห้องน้ำแขก	กระเบื้อง	30x30	335	2.67 ตร.ม.	894
1.5 ห้องแม่บ้าน	กระเบื้อง	30x30	200	7.49 ตร.ม.	1,498
1.6 ห้องน้ำแม่บ้าน	กระเบื้อง	30x30	200	2.45 ตร.ม.	490
1.7 ชานพักหลังบ้าน	กระเบื้อง	30x30	200	5.51 ตร.ม.	1,102
2 วัสดุผนัง					
2.1 ทางเข้า	หินอ่อน		4,000	9.58 ตร.ม.	38,320
2.2 ห้องรับแขก	-				-
2.3 ห้องครัว	-				-
2.4 ห้องน้ำแขก	กระเบื้อง	30x60	335	14.66 ตร.ม.	4,911
2.5 ห้องแม่บ้าน	-				-
2.6 ห้องน้ำแม่บ้าน	กระเบื้อง	30x30	200	14.4 ตร.ม.	2,880
2.7 ชานพักหลังบ้าน	-				-
2.8 ผนังตกแต่งข้างบ้าน	กระเบื้อง	30x60	335	56 ตร.ม.	18,760
3 สุขภัณฑ์					
3.1 ห้องน้ำแขก	cristina2 ชั้น			1 ชุด	34,200
3.2 ห้องน้ำแม่บ้าน	cristina2 ชั้น			1 ชุด	19,950
4 ประตู, วงกบ, อุปกรณ์					
4.1 ทางเข้า	ไม้จริงทำสี ธรรมชาติ		20,000	1 ชุด	20,000
4.2 ห้องครัว	-				
4.3 หลังบ้าน	ไม้อัดยางทำสี		7,000	1 ชุด	7,000

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุบ้านตัวอย่าง(ต่อ)

บริเวณ	วัสดุ	ขนาด	ราคา (บาท/ตร.ม.)	ปริมาณ	รวมราคา
4.4 ห้องน้ำแขก	ไม้อัดยางทำสี		7,000	1 ชุค	7,000
4.5 ห้องน้ำแม่บ้าน	upvc		5,000	1 ชุค	5,000
รวมค่าวัสดุชั้น 1					232,303
ชั้น ลอย					
1 วัสดุปูพื้น					
1.1 โถง	engineering wood		1,370	19.42 ตร.ม.	26,605
1.2 ห้องเก็บของ	engineering wood	30x30	1,370	1 ตร.ม.	1,370
2 วัสดุผนัง					
2.1 โถง	หินอ่อน		3,200	6 ตร.ม.	19,200
2.2 ห้องเก็บของ	-				
3 ประตู, วงกบ, อุปกรณ์					
3.1 ห้องเก็บของ	ไม้อัดยางทำสี		7,000	1 ชุค	7,000
รวมวัสดุชั้นลอย					54,175
ชั้น 2					
1 วัสดุปูพื้น					
1.1 โถง	engineering wood		1,370	4.04 ตร.ม.	5,535
1.2 Master bed	engineering wood		1,370	39.73 ตร.ม.	54,430
1.3 walkin closet	engineering wood		1,370	10.6 ตร.ม.	14,526
1.4 ห้องน้ำ	กระเบื้อง	60x60	1,370	6.13 ตร.ม.	8,397
2 วัสดุผนัง					
2.1 โถง	-				-
2.2 ห้องน้ำ	กระเบื้อง	60x60	480	40 ตร.ม.	19,200
3 สุขภัณฑ์					
3.1 ห้องน้ำ master bed	crisrina 4 ชั้น		377,300	1 ชุค	377,300
4 ประตู, วงกบ, อุปกรณ์					
4.1 Master bed	ไม้จริงทำสี		10,000	1 ชุค	10,000

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุบ้านตัวอย่าง(ต่อ)

บริเวณ	วัสดุ	ขนาด	ราคา	ปริมาณ	รวมราคา
			(บาท/ตร.ม.)		
4.2 ห้องน้ำ	ธรรมชาติ ไม้แอดยงทำสี		7,000	1 ชุด	7,000
			รวมค่าวัสดุชั้น 2		496,388
ชั้น 3					
1 วัสดุปูพื้น					
1.1 โถง	engineering wood		1,370	4.47 ตร.ม.	6,121
1.2 ห้องนอน2,3	engineering wood		1,370	46.51 ตร.ม.	63,713
1.3 mezzanine2,3	engineering wood		1,370	24.6 ตร.ม.	33,695
1.4 ห้องน้ำ2,3	กระเบื้อง	60x60	335	9.79 ตร.ม.	3,281
2 วัสดุผนัง					
2.1 โถง	-				
2.2 ห้องนอน2,3	-				-
2.3 mezzanine2,3	-				-
2.4 ห้องน้ำ2,3	กระเบื้อง	30x60	480	42.42 ตร.ม.	20,363
3 สุขภัณฑ์					
3.1 ห้องน้ำ2,3	cristina 3 ชั้น		76,800	2 ชุด	153,600
4 ประตู,วงกบ,อุปกรณ์					
4.1 ห้องนอน2,3	ไม้จริงทำสี ธรรมชาติ		10,000	2 ชุด	20,000
4.2 ห้องน้ำ2,3	ไม้แอดยงทำสี		7,000	2 ชุด	14,000
			รวมค่าวัสดุชั้น 3		314,774
บันไดทั้งบ้าน					
	กระเบื้องสระว่ายน้ำ		872	60 ตร.ม	52,320
รวมค่าวัสดุทั้งหมด					1,299,961

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างบ้านตัวอย่าง

ลำดับที่	รายการ	จำนวน (บาท)
1	งานโครงสร้าง งานสถาปัตยกรรม งานระบบ	6,500,000.00
2	ค่าตกแต่งห้องตัวอย่าง	3,600,000.00
3	ค่า Landscape	1,000,000.00
	รวม	11,100,000.00

3.4 แผนการดำเนินงานธุรกิจ

3.4.1 กระบวนการจัดซื้อ วัสดุ และอุปกรณ์

ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท บริษัทได้มีการจัดหาวัสดุและอุปกรณ์ ต่างๆ ได้แก่ กระเบื้อง ไม้พื้น บันได ประตู สุขภัณฑ์ เติยงนอน และ ฟอรันิเจอร์

1. กำหนดความต้องการในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ โดย Project manager จะทำงานร่วมกับผู้รับเหมาในการระบุความต้องการในการจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ทั้งในด้าน จำนวน และ กำหนดวันที่ต้องการใช้งาน เพื่อระบุความต้องการ ไปยัง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของบริษัท

2. วางแผนและอนุมัติการจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการเงิน และ Project manager จะดำเนินการวางแผนในการจัดซื้อ วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ ที่บริษัทจะใช้งานโดยมีการวางแผน การซื้อเป็นรอบที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้บริษัทต้องรับภาระในการจัดเก็บวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ

3. ค้นหาซัพพลายเออร์ และขอใบเสนอราคา บริษัทได้คัดเลือกวัสดุและอุปกรณ์ จาก ซัพพลายเออร์ที่น่าเชื่อถือ และสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยบริษัทได้ให้ ซัพพลายเออร์แต่ละที่ทำใบเสนอราคา มายังบริษัท

4. ประเมิน และคัดเลือกซัพพลายเออร์

5. ขออนุมัติการจัดซื้อ โดยบริษัทให้อำนาจในการตัดสินใจโดยมี ฝ่ายการเงิน และ GM เป็นผู้พิจารณา และตัดสินใจในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์

6. รับมอบสินค้าจากซัพพลายเออร์ ในการรับมอบวัสดุและอุปกรณ์จาก ซัพพลายเออร์ บริษัทได้มีการกำหนดขั้นตอนในการตรวจรับสินค้า เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และ เพื่อมั่นใจว่า วัสดุและอุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดี โดยมีขั้นตอนในการตรวจรับดังนี้

- 6.1 ตรวจสอบใบส่งของจาก ชัพพลายเออร์ กับรายการการสั่งซื้อที่ทางบริษัทได้ดำเนินการสั่งซื้อไว้
- 6.2 ตรวจสอบสภาพและจำนวนของวัสดุอุปกรณ์และ แยกประเภทของวัสดุอุปกรณ์
- 6.3 บันทึกรายการรับวัสดุอุปกรณ์
- 6.4 จัดเก็บวัสดุอุปกรณ์ในที่จัดเก็บ

3.4.2 กระบวนการจัดหาผู้รับเหมา และ บริษัททำการตลาด

ในการคัดเลือกผู้รับเหมา บริษัทได้ทำการสรรหา บริษัทผู้รับเหมา ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานและมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นแล้วบริษัทให้ผู้รับเหมาแต่ละที่ เสนอราคาเพื่อคัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาที่มีความสามารถในการดำเนินงานในราคาที่เหมาะสม เป็นผู้รับเหมาให้กับบริษัท โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกดังต่อไปนี้

1. สรรหาผู้รับเหมา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว บริษัท จะเริ่มจากบริษัทที่เคยร่วมงาน มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก หรือ ถูกแนะนำต่อจากบริษัทที่เคยร่วมงานกัน
2. พิจารณาเลือกผู้รับเหมา ในการพิจารณาคัดเลือกผู้รับเหมา บริษัทมีประสบการณ์ในการทำงาน ในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับ โครงการที่กำลังก่อสร้าง และศึกษาผลงานที่ผ่านมาของผู้รับเหมา
3. ที่อยู่เป็นหลักแหล่ง มีสำนักงานที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย
4. สอบถามราคา หลากหลายราย เพื่อทราบถึง ราคาเบื้องต้นในการประเมินค่าใช้จ่าย
5. เลือกผู้รับเหมาที่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน และสามารถทำเสร็จได้ในเวลาที่กำหนด
6. ให้ผู้รับเหมาทำการประเมินราคาเป็นลายลักษณ์อักษร โดยดูรายละเอียดของงานที่ผู้รับเหมาแต่ละที่ได้นำเสนอ ตามราคาที่เหมาะสมกับเนื้องานที่ทำ
7. เลือกผู้รับเหมาที่มีการประกันผลงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่นการประกันตัวโครงสร้าง หรือผลงานการก่อสร้างต่างๆเป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อสร้างความมั่นใจเมื่อเกิดความเสียหายจะได้รับการดูแลภายหลัง

ในการคัดเลือกบริษัททำการตลาด บริษัทได้ทำการสรรหาโดยคัดเลือกบริษัทที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงาน และมีผลงาน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. นำเสนอแผนการตลาดที่ตอบโจทย์การดำเนินงานของธุรกิจ

2. มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน สามารถอธิบายแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด และผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละช่วงของการทำได้
3. มีขั้นตอนการรายงานติดตามผลที่ชัดเจน สามารถการันตรี ผลการดำเนินงานด้านการตลาดได้ ตัวอย่างเช่น จำนวนผู้เข้าชม การ Click ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น
4. มีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง มีความรู้ความสามารถ หรือผู้อ้างอิง สามารถตรวจสอบได้

3.4.3 วิธีการจ้างคน

การบริหารจัดการภายในบริษัท มีการจัดการและว่าจ้างพนักงานในตำแหน่ง Project Manager เพื่อเข้ามาควบคุมโครงการ ติดต่อประสานงาน และควบคุมกำกับดูแลการทำงานของ ผู้รับเหมา โดยจ้างเป็นพนักงานประจำเพื่อดูแลโครงการของบริษัท

และนอกจากการจ้างคนทางบริษัทได้ทำการจ้างบริษัทที่ปรึกษาการตลาดและการขาย โดยที่บริษัทที่ปรึกษาการขายจะส่งพนักงานขายมาประจำที่โครงการ และมีรูปแบบการบริการลูกค้า ตาม Service Blueprint ที่ได้กล่าวไว้แล้วใน บทที่ 2

บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

โครงการ ชาร์ม รัชดา 42 เป็นโครงการบ้านเดี่ยวบ้านแฝด ที่จัดตั้งในรูปแบบบริษัท จำกัด เนื่องจากการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดมีสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีและมีต้นทุนภาษีน้อยกว่าการจดทะเบียนในรูปแบบบุคคลธรรมดา ทั้งนี้การจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทยังเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย

บริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3คน โดยแบ่งเป็นทุนจดทะเบียนมูลค่า 1,000,000 บาท แบ่งเป็น 10,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 1,000,000 บาท และเงินกู้ยืมกรรมการตามอัตราส่วนจำนวน 49,000,000 บาท รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น 50,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นและการกู้ยืมดังต่อไปนี้

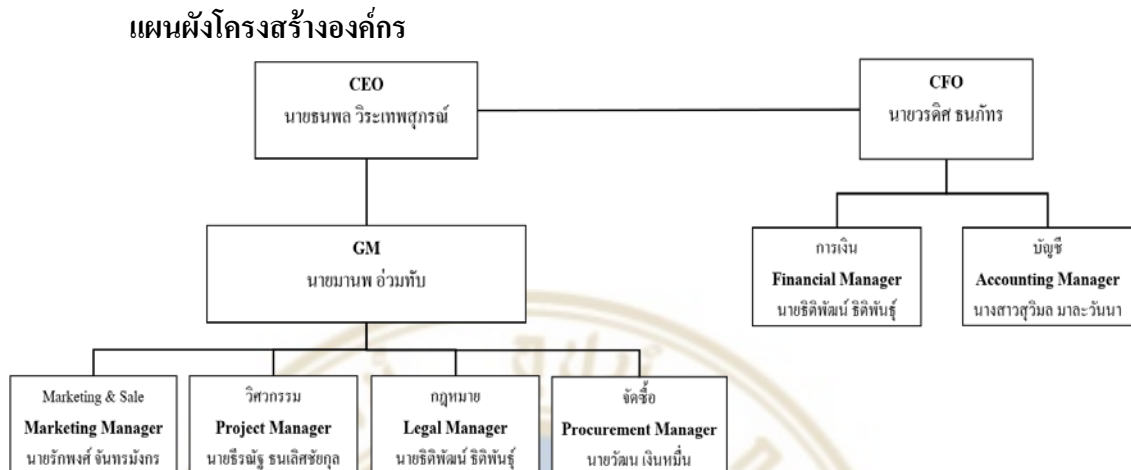
ตารางที่ 4.1แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้นละ (บาท)	มูลค่าการลงทุน(บาท)
1	นายชนพล วิระเทพสุภรณ์	9,500	100	950,000
2	นายมานพ อ่วมทัย	400	100	40,000
3	นายธิติพัฒน์ ธิติพันธุ์	100	100	10,000
รวมทั้งสิ้น		10,000		1,000,000

ตารางที่ 4.2แสดงสัดส่วนการกู้ยืม

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	อัตราส่วนการให้บริษัทกู้	มูลค่าการให้บริษัทกู้ยืม(บาท)
1	นายชนพล วิระเทพสุภรณ์	95%	46,550,000
2	นายมานพ อ่วมทัย	4%	1,960,000
3	นายธิติพัฒน์ ธิติพันธุ์	1%	490,000
รวมทั้งสิ้น		10,000	49,000,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผัง โครงสร้างองค์กร ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้

4.3 แผนการบริหารงาน

บริษัทชาร์มพร็อพเพอร์ตี้ได้กำหนดแผนการบริหารงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานไว้ ดังนี้⁶

1. CEO (Chief Executive Officer)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร
- บริหารองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยน ให้

เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้

- เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. CFO (Chief Executive Officer)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์ และ แผนการบริหารจัดการทางการเงินของบริษัท
- บริหารองค์กร ควบคุมการใช้จ่ายเงิน ให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้
- สนับสนุนการดำเนินงาน และ ถ้าใช้จ่ายเงินให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

⁶ ข้อมูล Job Description จาก SiamHrm, 2017

3.GM (General Manager)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดำเนินงานและคิดแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร
- เป็นผู้ตัดสินใจในด้านการดำเนินงาน และควบคุมดูแลการทำงานของทุกหน่วยงานในองค์กรยกเว้นตำแหน่ง CEO และ CFO

4.Sale &Marketing manager

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการตลาด
- กำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่คาดว่าจะเข้าถึงและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด
- จัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย
- คัดเลือก Agency เพื่อดำเนินการจัดทำการตลาดให้บริษัท ติดต่อบริษัท ประสานงานติดตามผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

5.Project Manager

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- จัดสรรงบประมาณก่อสร้างของโครงการ
- วางแผน และบริหารต้นทุนงานก่อสร้างอาคาร
- ควบคุม กำกับ ดูแลการก่อสร้างของโครงการที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์แล้วเสร็จภายในเวลาดำหนด
- ติดตาม และรายงานความคืบหน้าโครงการ
- รายงาน สรุปการก่อสร้าง และประเมินผลการดำเนินงาน
- จัดหาผู้รับเหมา บริหารงานของโครงการ

6.Legal manager

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดำเนินงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางกฎหมายใน บริษัท
- ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและคำแนะนำด้านกฎหมายทุกประเภท
- ร่าง / ตรวจสอบสัญญาและเอกสารทางกฎหมาย
- ดำเนินการตามขั้นตอนการทำสัญญา/ ขั้นตอนการจัดการเอกสารทางกฎหมายและ

รักษาความถูกต้องและการบังคับใช้ตลอดจนการจัดการดูแลด้านกฎหมาย

7. Procurement manager

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- วางแผนในการบริหารจัดการ การสรรหา คัดเลือกสินค้าและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง
- เปรียบเทียบราคา การดำเนินการจัดซื้อ และบริหารจัดการการตรวจรับวัสดุและสินค้าตามความต้องการของผู้ใช้ในหน่วยงานต่าง ๆ

8. Financial manager

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำกับดูแล วิเคราะห์ นำเสนอการวางแผนการดำเนินงานการเงินทั้งระยะสั้น และระยะยาว
- นำเสนอการบริหารสภาพคล่องทางการเงิน และประมาณการงบประมาณ ของฝ่ายงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับ กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ

- ควบคุมดูแล และบริหาร การรับ-จ่ายเงินของบริษัทให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้

9. Accounting Manager

- ตรวจสอบการบันทึกบัญชีและเอกสารทางบัญชี
- จัดทำรายงานภาษี และรายงานทางบัญชี
- เก็บรายละเอียดประกอบงบการเงิน
- ดูแลบัญชีทรัพย์สิน Fixed Asset, บัญชีต้นทุน

4.4 วันและเวลาการทำงาน

ในการดำเนินงานของบริษัท ใช้วิธีการจัดการวันและเวลาทำงาน แบบ Flexible working hours โดยดำเนินการของพนักงานในบริษัท ดังนี้

1. กำหนดเวลาสำหรับกิจกรรมหลักของบริษัทของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้หน่วยงานอื่นสามารถ วางแผน และ ติดต่อประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนี้ โดยแต่ละหน่วยงานสามารถปรับความยืดหยุ่นในการเข้าออกงานได้
2. กำหนดวันประชุมติดตามงานทุกวันพุธของสัปดาห์ เพื่อติดตามสถานะของงาน

3. กำหนดกรอบระยะเวลาในการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยบริษัทจะมีการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในทุกวันอังคารของสัปดาห์

4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

เนื่องจากหลายกิจกรรมของบริษัทใช้การจ้าง บริษัท Outsource เช่น พนักงานขายเป็นต้น ทำให้พนักงานในบริษัทมีเพียงไม่กี่ตำแหน่ง และพนักงานที่ทำงานในแต่ละตำแหน่งของบริษัทนั้นเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท และบางตำแหน่งก็เป็นพนักงานของบริษัทในเครือ ทำให้มีการจ้างพนักงานและจ่ายเงินเดือนเพียงตำแหน่งเดียวเท่านั้นซึ่งก็คือ Project manager ทั้งนี้บริษัทฯ ได้วางแผนกำลังคนและอัตราเงินเดือนของบริษัทฯดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 อัตรากำลังคนของบริษัท

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน		
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
CEO (Chief Executive Officer)	1	1	1
CFO (Chief Executive Officer)	1	1	1
GM (General Manager)	1	1	1
Sales&Marketing manager	1	1	1
Project manager	1	1	1
Legal manager	1	1	1
Procurement manager	1	1	1
Financial manager	1	1	1
Accounting manager	1	1	1

ตารางที่ 4.4 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวนพนักงาน	เงินเดือน	จำนวนเงินรวม
CEO (Chief Executive Officer)	1	-	-
CFO (Chief Executive Officer)	1	-	-
GM (General Manager)	1	-	-
Sale & Marketing manager	1	-	-
Project manager	1	35,000	35,000
Legal manager	1	-	-
Procurement manager	1	-	-
Financial manager	1	-	-
Accounting manager	1	-	-

4.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

แนวทางในการคัดเลือก บริษัทผู้รับเหมา ของบริษัท เนื่องจาก ผู้รับเหมา เป็นส่วนสำคัญมากกับการดำเนินงานของบริษัทในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายและวิธีการในการพิจารณาคัดเลือกสรรหา ดังต่อไปนี้

1. คัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับโครงการที่กำลังก่อสร้าง และศึกษาผลงานที่ผ่านมาของผู้รับเหมา
2. มีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง มีสำนักงานที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย
3. สอบถามราคา หลายนาย เพื่อทราบถึง ราคาเบื้องต้นในการประเมินค่าใช้จ่าย
4. เลือกผู้รับเหมาที่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน และสามารถทำเสร็จได้ในเวลาที่กำหนด
5. ให้ผู้รับเหมาทำการประเมินราคาเป็นลายลักษณ์อักษร โดยดูรายละเอียดของงานที่ผู้รับเหมาแต่ละที่ได้นำเสนอ ตามราคาที่เหมาะสมกับเนื้องานที่ทำ
6. เลือกผู้รับเหมาที่มีการประกันผลงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่นการประกันตัวโครงสร้าง หรือผลงานการก่อสร้างต่างๆเป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อสร้างความมั่นใจเมื่อเกิดความเสียหายจะได้รับการดูแลภายหลัง

แนวทางในการคัดเลือก Marketing Agency

1. นำเสนอแผนการตลาดที่ตอบโจทย์การดำเนินงานของธุรกิจ
2. มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน สามารถอธิบายแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด และผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละช่วงของการทำได้
3. มีขั้นตอนการรายงานติดตามผลที่ชัดเจน สามารถการันตี ผลการดำเนินงานด้านการตลาดได้ ตัวอย่างเช่น จำนวนผู้เข้าชม การ Click ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น
4. มีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง มีความรู้ความสามารถ หรือผู้อ้างอิง สามารถตรวจสอบได้

4.7 แผนพัฒนาบุคลากร

แนวทางในการพัฒนาบุคลากรของบริษัท เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถสื่อสารไปยังผู้ที่สนใจได้ในทิศทางเดียวกัน ประกอบการการนำเทคโนโลยี มาใช้ในการทำงานเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยมีแนวทางในการพัฒนาบุคลากร ดังนี้

1. พัฒนาความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากบริษัทมีการนำเทคโนโลยี Cloud โดยนำ Application ของ Google มาใช้แทน Microsoft Office ในการทำเอกสารในรูปแบบต่างๆการใช้ VideoConference, Voice Call ผ่าน Line ในการติดต่อสื่อสาร พนักงานทุกคน จึงต้องสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ได้
2. เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ผ่าน Google Drive เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้
3. พัฒนาความรู้ด้านการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้พนักงานมีความรู้และสามารถรู้เท่าทันการดำเนินการด้านการตลาดโดยเฉพาะการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็นช่องทางหนึ่งที่บริษัทนำมาใช้ในธุรกิจ โดยมีแนวทางในการพัฒนาความรู้ของพนักงาน ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ (YouTube) ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำการตลาด และการใช้เครื่องมือต่างๆที่พนักงานสามารถเข้าถึง และสามารถใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดและแหล่ง ของเงินทุน

ชาร์มพร็อพเพอร์ตี้ ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 50 ,000,000 บาท แบ่งเป็น 10,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 1,000,000 บาท และเงินกู้ยืมกรรมการตามอัตราส่วนจำนวน 49,000,000 บาท

ตารางที่ 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้
ที่ดิน	25,000,000	-	25,000,000
เสาเข็ม	2,400,000	-	2,400,000
Dynamic Test	70,000	-	70,000
Black Hoe	9,000	-	9,000
Soil Test	32,100	-	32,100
วางผังโครงการ	4,500	-	4,500
เครื่องตกแต่งสำนักงาน	112,350	-	112,350
เครื่องใช้สำนักงาน	6,245	-	6,245
ค่าใช้จ่ายบ้านตัวอย่าง	11,100,000	-	11,100,000
เงินทุนหมุนเวียน	11,265,805	1,000,000	10,265,805
เงินลงทุนรวมเริ่มต้น	50,000,000	1,000,000	49,000,000

ตารางที่ 5.2 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่า	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
เครื่องตกแต่งสำนักงาน	112,350	5	22,470
เครื่องใช้สำนักงาน	6,245	5	1,249
รวม	118,595		23,719

ตารางที่ 5.3 แสดงต้นทุนบ้านต่อหลัง

แปลงที่	พื้นที่ที่ดิน	รวมต้นทุนขั้นต้น	ค่าตกแต่งบ้านตัวอย่าง	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	เผื่อไว้สำหรับงานเพิ่มลด/	ต้นทุนรวม
1	74.70	12,033,333	4,600,000	3,464,606	600,000.00	20,697,939.08
2	86.60	11,382,665		3,464,606	600,000.00	15,447,270.56
3	100.30	12,397,480		3,464,606	600,000.00	16,462,085.38
4	75.90	10,590,072		3,464,606	600,000.00	14,654,677.97
รวม	337.50	46,403,550.00	4,600,000.00	13,858,423.00	2,400,000.00	67,261,973.00

5.2 รายได้และค่าใช้จ่าย

การประมาณการณั้รายได้จะเริ่มนับตั้งแต่เดือนที่ 6 ของปีที่ 1 เป็นต้นไปซึ่งจะประมาณการว่ามียอดขายในแต่ละปีดังนี้

ตารางที่ 5.4 ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมรายได้	4,667,500	40,577,500	35,585,000

ชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้ ได้แบ่งค่าใช้จ่ายของโครงการออกเป็นทั้งหมด 8 หมวด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงหมวดค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการ ชาร์ม รัชดา 42

ลำดับ	ค่าใช้จ่าย	จำนวน (บาท)
1	หมวดค่าใช้จ่ายการเก็บข้อมูลโครงการก่อนการก่อสร้าง	115,600
2	หมวดงานเตรียมการ	2,181,328
3	หมวดค่าออกแบบ	2,000,000
4	หมวดพนักงานประจำ	630,000
5	หมวดค่าใช้จ่ายด้านการขาย	600,000
6	หมวดค่าใช้จ่ายทางการตลาด	4,000,000
7	หมวดค่าธรรมเนียมการโอนที่ดิน	1,906,595
8	หมวดค่าคอมมิชชั่น	2,424,900
	รวม	13,858,423

ตารางที่ 5.6 หมวดค่าใช้จ่ายการเก็บข้อมูลโครงการก่อนการก่อสร้าง

	รายการ	หน่วยละ	จำนวน	เป็นเงินทั้งสิ้น
1	Dynamic Test	70,000 บาท	1 หน่วย	70,000 บาท
2	Black Hoe	9,000 บาท	1 หน่วย	9,000 บาท
3	Soil Test	32,100 บาท	1 หน่วย	32,100 บาท
4	วางผังโครงการ	4,500 บาท	1 หน่วย	4,500 บาท
				<u>115,600 บาท</u>

ตารางที่ 5.7 หมวดงานเตรียมการ

	รายการ	หน่วยละ	จำนวน	เป็นเงินทั้งสิ้น
1	ค่าโทรศัพท์	599 บาท	36 เดือน	21,564 บาท
2	ค่าอินเทอร์เน็ต	799 บาท	36 เดือน	28,764 บาท
3	ค่าน้ำประปา	500 บาท	36 เดือน	18,000 บาท
4	ค่าไฟฟ้า	12,000 บาท	36 เดือน	432,000 บาท
5	ค่าวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	2,000 บาท	24 เดือน	48,000 บาท
6	ค่ารักษาความปลอดภัย	25,000 บาท	36 เดือน	900,000 บาท

ตารางที่ 5.7 หมวดงานเตรียมการ (ต่อ)

	รายการ	หน่วยละ	จำนวน	เป็นเงินทั้งสิ้น
7	ที่ปรึกษาควบคุมงาน	25,000 บาท	18 เดือน	450,000 บาท
8	ค่าธรรมเนียมอื่นๆ	100,000 บาท	1 ครั้ง	100,000 บาท
9	ค่าสอบบัญชีและค่าทำบัญชี	25,000 บาท	3 ครั้ง	75,000 บาท
10	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	3,000 บาท	36 เดือน	108,000 บาท
				<u>2,811,328 บาท</u>

ตารางที่ 5.8 หมวดค่าออกแบบ

	รายการ	มูลค่าโดยประเมิน	อัตรา	เป็นเงินทั้งสิ้น
1	ค่าออกแบบคิดจากมูลค่าก่อสร้าง	20,000,000 บาท	10%	2,000,000 บาท
				<u>2,000,000 บาท</u>

ตารางที่ 5.9 หมวดพนักงานประจำ

	ตำแหน่ง	หน่วยละ	จำนวน	เป็นเงินทั้งสิ้น
1	Project manager	35,000 บาท	18 เดือน	630,000 บาท
				<u>630,000 บาท</u>

ตารางที่ 5.10 หมวดค่าใช้จ่ายด้านการขาย

	รายการ	หน่วยละ	จำนวน	เป็นเงินทั้งสิ้น
1	ค่าบริหารงานขายและการตลาด	50,000 บาท	12 เดือน	600,000 บาท
				<u>600,000 บาท</u>

ตารางที่ 5.11 หมวดค่าใช้จ่ายทางการตลาด

	รายการ	มูลค่าโดยประเมิน	อัตรา	เป็นเงินทั้งสิ้น
1	ค่าการตลาดคิดจากมูลค่าโครงการ	80,000,000 บาท	5%	4,000,000 บาท
				<u>4,000,000 บาท</u>

ตารางที่ 5.12 หมวดค่าธรรมเนียมการโอนที่ดิน

	รายการ	มูลค่าโดยประเมิน	อัตรา	เป็นเงินทั้งสิ้น
1	ค่าธรรมเนียมโอนหลังที่ 1	1,021,560 บาท	50%	510,780 บาท
2	ค่าธรรมเนียมโอนหลังที่ 2	924,670 บาท	50%	462,335 บาท
3	ค่าธรรมเนียมโอนหลังที่ 3	1,008,460 บาท	50%	504,230 บาท
4	ค่าธรรมเนียมโอนหลังที่ 4	858,500 บาท	50%	429,250 บาท
				<u>1,906,595 บาท</u>

ตารางที่ 5.13 หมวดค่าคอมมิชชั่น

	รายการ	คิดจากราคาบ้าน	อัตรา	เป็นเงินทั้งสิ้น
1	ค่าคอมมิชชั่นหลังที่ 1	2,020,000 บาท	3%	606,000 บาท
2	ค่าคอมมิชชั่นหลังที่ 2	9,490,000 บาท	3%	284,700 บาท
3	ค่าคอมมิชชั่นหลังที่ 3	1,120,000 บาท	3%	336,000 บาท
4	ค่าคอมมิชชั่นหลังที่ 4	8,200,000 บาท	3%	246,000 บาท
				<u>2,424,900 บาท</u>

5.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน(Income Statement)

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	4,667,500	40,577,500	35,585,000
ต้นทุนขาย	2,679,557	23,295,064	20,428,929
กำไรขั้นต้น(ขาดทุน)	1,987,943	17,282,436	15,156,071
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	6,585,676	5,174,941	1,467,806
ค่าแรง	420,000	210,000	0
รวมค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	7,005,676	5,384,941	1,467,806
ค่าตกแต่งบ้านตัวอย่าง	4,600,000	0	0
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	138,587	1,204,825	1,056,588

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน(ต่อ)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ค่าเสื่อมราคา	23,719	23,719	23,719
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้(ขาดทุน)	(9,780,039)	10,668,951	12,607,958
ภาษีเงินได้	0	2,133,790	2,521,592
กำไรสุทธิ(ขาดทุน)	(9,780,039)	8,535,161	10,086,367

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนของของโครงการ พบว่าบริษัทจะขาดทุนในปีแรก 9,780,039บาท และเริ่มมีกำไรในปีที่ 2 เป็นจำนวนเงิน 8,535,161บาท เนื่องจากปีแรกรายได้ยังไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่สามารถส่งมอบบ้านได้ รายได้จึงมาจากเงินค้ำบ้านเท่านั้น

5.4 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 5.15 แสดงประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
- เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	40,125,085	48,683,965	58,794,050
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	40,125,085	48,683,965	58,794,050
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดินอาคาร และอุปกรณ์	118,595	118,595	118,595
รวมสินทรัพย์ถาวร	118,595	118,595	118,595
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	23,719	47,438	71,157
รวมสินทรัพย์	40,219,961	48,755,122	58,841,488
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน	0	0	0
หนี้สินระยะยาว	49,000,000	49,000,000	49,000,000
รวมหนี้สิน	49,000,000	49,000,000	49,000,000

ตารางที่ 5.15 แสดงประมาณการงบดุล (Balance Sheet) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ส่วนของเจ้าของ			
- เงินลงทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000
- กำไร สะสม(ขาดทุน)	(9,780,039)	(1,244,878)	8,841,488
รวมส่วนของเจ้าของ	(8,780,039)	(244,878)	9,841,488
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	40,219,961	48,755,122	58,841,488

5.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 5.16 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
แหล่งที่มาของเงินทุน			
- เงินลงทุน	1,000,000	0	0
- เงินกู้ยืม	49,000,000	0	0
- ยอดขาย	4,667,500	40,577,500	35,585,000
รวมแหล่งที่มา	54,667,500	40,577,500	35,585,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน			
-เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร	118,595	0	0
-ต้นทุนขายไม่รวมค่าเสื่อม	2,679,557	23,295,064	20,428,929
-ค่าตกแต่งบ้านตัวอย่าง	4,600,000	0	0
-ค่าใช้จ่ายการบริหาร	7,005,676	5,384,941	1,467,806
-ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	138,587	1,204,825	1,056,588
- ภาษีเงินได้	0	2,133,790	2,521,592
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน	14,542,415	32,018,620	25,474,914
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	0	40,125,085	48,683,965
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด	40,125,085	8,558,880	10,110,086
เงินสดคงเหลือปลายงวด	40,125,085	48,683,965	58,794,050

5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 5.17 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

อัตราส่วนทางการเงิน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย	กำไรสุทธิ/ ยอดขายรวม	-210%	21%	28%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	กำไรสุทธิ/ สินทรัพย์รวม	-24%	18%	17%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	(กำไรสุทธิ/ส่วน ของเจ้าของ)	111%	-3,485%	102%

จากการสำรวจ ROA ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในตลาดปี 2559 พบว่าระดับ ROA ของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สูงที่สุดคือ 16 % เป็นของบริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ (TerraBkk, 2560)

เมื่อเปรียบเทียบ ROA กับชาร์ม พร็อพเพอร์ตี้จะพบว่า ในส่วนของปีที่ 2 จะมี ROA มากกว่าในตลาดเล็กน้อย แต่ในปีที่ 1 จะติดลบเนื่องจากการเริ่มธุรกิจในปีแรก และปีแรกบริษัท มีผลขาดทุน ส่วนปีที่ 3 ได้มีการประมาณการว่าจะเป็นกำไรปิดโครงการ ชาร์มรัชดา 42 ทำให้เงินสดที่เป็นส่วนของเงินกู้ทั้งหมด ถูกชำระออกไปหมดและสินทรัพย์ที่รอการขายไม่มีเหลืออยู่ ทำให้เกิดเป็นเงินสดที่ได้จากการปิดโครงการจริงๆเมื่อเทียบกับกำไรในที่สุดท้าย ที่ได้จากการโอนบ้านล็อตสุดท้ายออกไปทำให้สินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทสำหรับโครงการนี้เหลือไม่มาก เมื่อเทียบกับกำไรสุทธิทำให้ ROA ของบริษัทสูงกว่าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันมาก เนื่องจากบริษัทอื่นๆ มีการเปิดขายโครงการหลายโครงการทำให้สินทรัพย์มีจำนวนมาก แต่การรับรู้รายได้มีการทยอยรับรู้เรื่อยๆ จากการขาย ทำให้ ROA ไม่สูงนัก ซึ่งเหตุการณ์นี้จะใกล้เคียงกับสถานะของชาร์มพร็อพเพอร์ตี้ในปีที่ 2 มากที่สุด

สภาพคล่องของบริษัท สังเกตได้จาก Current Ratio จะเห็นว่าสินทรัพย์หมุนเวียนมีมากกว่าหนี้สินหมุนเวียนมาก ทำให้ไม่มีปัญหาด้านสภาพคล่อง ในส่วนของปีที่ 3 อัตราส่วนสภาพคล่องจะไม่มีเนื่องจากปิดโครงการและชำระหนี้ที่เหลือหมดแล้ว

5.7 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

การคำนวณมูลค่าของบริษัทได้จากการประมาณการดังนี้

- อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ 43.80%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 13,194,403 บาท โดยคิด Discount rate ที่ 10%
- ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) คือ 30 เดือน

ตารางที่ 5.18 แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดสุทธิ	-38,734,195	40,125,085	8,558,880	10,110,086
IRR = 34.46%				

ตารางที่ 5.19 แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)

	อัตราคิดลด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้	10%	-38,734,195	4,667,500	40,577,500	35,585,000
NPV = 23,436,044					

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงในด้านการตลาดของบริษัทอาจเกิดได้จากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เพราะลูกค้าไม่รู้จักแบรนด์ของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการซื้อ โดยบริษัทใช้แนวทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการทำผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิว ตัวอย่างบ้านของโครงการ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น
2. ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุทางด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ตัวอย่างเช่น ภัยธรรมชาติน้ำท่วมที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการ

6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงในด้านการเงินอาจเกิดได้จากสาเหตุดังต่อไปนี้

เนื่องจากทางเจ้าของบริษัท ได้ประเมินมูลค่างานไว้ล่วงหน้าอยู่แล้ว ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท อาจเกิดจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น จากราคาวัสดุอุปกรณ์ และความต้องการเพิ่มเติม รวมถึงราคาวัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้ในการก่อสร้าง ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะของตลาด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินการก่อสร้างและ การขาย รวมถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบของบ้านเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยในส่วนนี้บริษัทมีการประเมิน ความต้องการด้านการเงินของบริษัท ในแต่ละช่วง เพื่อติดตามการใช้จ่ายเงินของโครงการ และ สรรหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนงาน

ลูกค้าไม่ดำเนินการโอนโอนกรรมสิทธิ์ ทางบริษัทมีการวางแผนทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย โดยจะให้โปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ เมื่อลูกค้าโอนกรรมสิทธิ์ล่วงหน้า 3 เดือนก่อนครบกำหนดการโอนกรรมสิทธิ์ในสัญญาจะซื้อจะขาย เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อดำเนินการ โอนกรรมสิทธิ์ และเพื่อปิดการขายบ้าน นอกจากนี้หากลูกค้าไม่โอนภายในกำหนดใน

สัญญาทางบริษัทมีสิทธิบอกเลิกสัญญา และ รับเงินมัดจำเมื่อลูกค้าไม่ได้โอนตามกำหนดในสัญญา และนำบ้านหลังนี้ออกขายต่อให้ผู้อื่น แต่กรณีนี้จะใช้เป็นกรณีสุดท้าย

6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงด้านการสภาพคล่องที่คาดการณ์ไว้ มี ดังนี้

เนื่องจากทางเจ้าของบริษัท มีเงินทุนสะสมไว้อยู่แล้ว และก่อนเริ่มโครงการ ได้ประเมินมูลค่างานไว้ และเตรียมเงินไว้เพียงพอต่อโครงการนี้ โดยภาวะความเสี่ยงด้านสภาพคล่องของโครงการ อาจเกิดขึ้นได้ในช่วงของการขาย และการปรับปรุงส่วนต่างๆตามความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้า โดยเป็นการดำเนินการของโครงการ ก่อนที่จะรับรายได้จากลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อ

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้ มี ดังนี้

1. การก่อสร้างงานไม่ตรงตามรูปแบบ

สาเหตุอาจเกิดจากความเข้าใจในรูปแบบของการก่อสร้างของผู้รับเหมาที่ทำการก่อสร้างไม่ตรงกับความต้องการตามรูปแบบที่ได้กำหนดไว้ ทำให้ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบ้านที่ก่อสร้างเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่วนต่อเติมที่เพิ่มขึ้นมา ระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งอาจจะส่งผลให้การก่อสร้างออกมาไม่ตรงกับรูปแบบที่กำหนด ในส่วนนี้บริษัทมีการดำเนินการเพื่อทำความเข้าใจ และสื่อสารไปยังพนักงานของบริษัทผ่านการประชุม อีพดตสถานะงาน และ ให้ Project manager กำกับดูแลผู้รับเหมาอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีการสรุปรูปแบบและการเปลี่ยนแปลง ที่ชัดเจน และรายงานสถานะการก่อสร้าง และผลการก่อสร้างเป็นระยะ

2. Defect

Defect ที่เกิดจากการดำเนินการก่อสร้าง ซึ่งอาจจะเกิดจากการทำผิดพลาดของผู้รับเหมา หรือ การขอปรับเปลี่ยนรูปแบบการก่อสร้างภายหลัง ซึ่งในส่วนนี้ทางบริษัทมีการประมาณการ และ จัดสรรงบประมาณในการดำเนินการในแต่ละขั้นตอน เพื่อครอบคลุมในส่วนนี้อยู่แล้ว นอกจากนี้ บริษัทยังมีวิธีการควบคุม กำกับดูแลและติดตามสถานะงานเป็นระยะ เพื่อบริหารจัดการให้เกิด Defect ในการก่อสร้างน้อยที่สุด

3. อุบัติเหตุจากการดำเนินการก่อสร้าง

อุบัติเหตุจากการดำเนินการก่อสร้าง ในส่วนของอุบัติเหตุที่สามารถเกิดขึ้นได้ในการดำเนินการก่อสร้างนั้น ทางบริษัท ได้มีการกำหนดเงื่อนไขสัญญาในการจ้างเหมาก่อสร้าง ให้บริษัทผู้รับเหมาเป็นผู้รับผิดชอบในการทำประกันก่อสร้างให้ครอบคลุมตามมูลค่าของการก่อสร้างทั้งหมด

4. ความล่าช้าในการก่อสร้าง

ซึ่งอาจจะเกิดด้วยปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยด้วยกัน

(1) กำลังคนในการก่อสร้างในส่วนนี้บริษัทมีการคัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาที่คาดว่าจะดำเนินการได้เสร็จทันตามกำหนดและรับผิดชอบเกี่ยวกับอัตรากำลังคนในการก่อสร้างหากมีการล่าช้าบริษัทได้ก็จะคิดค่าปรับแก่ผู้รับเหมาเป็นรายวัน ซึ่งประเด็นนี้ได้ระบุไว้อยู่แล้วในสัญญาจ้างเหมาก่อสร้าง

(2) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างขาดตลาดแนวทางในการบริหารจัดการเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ทางบริษัท มีการประมาณการการใช้ และตกลงการซื้อล่วงหน้า เพื่อสำรองการใช้งานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้สามารถดำเนินการก่อสร้างได้อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

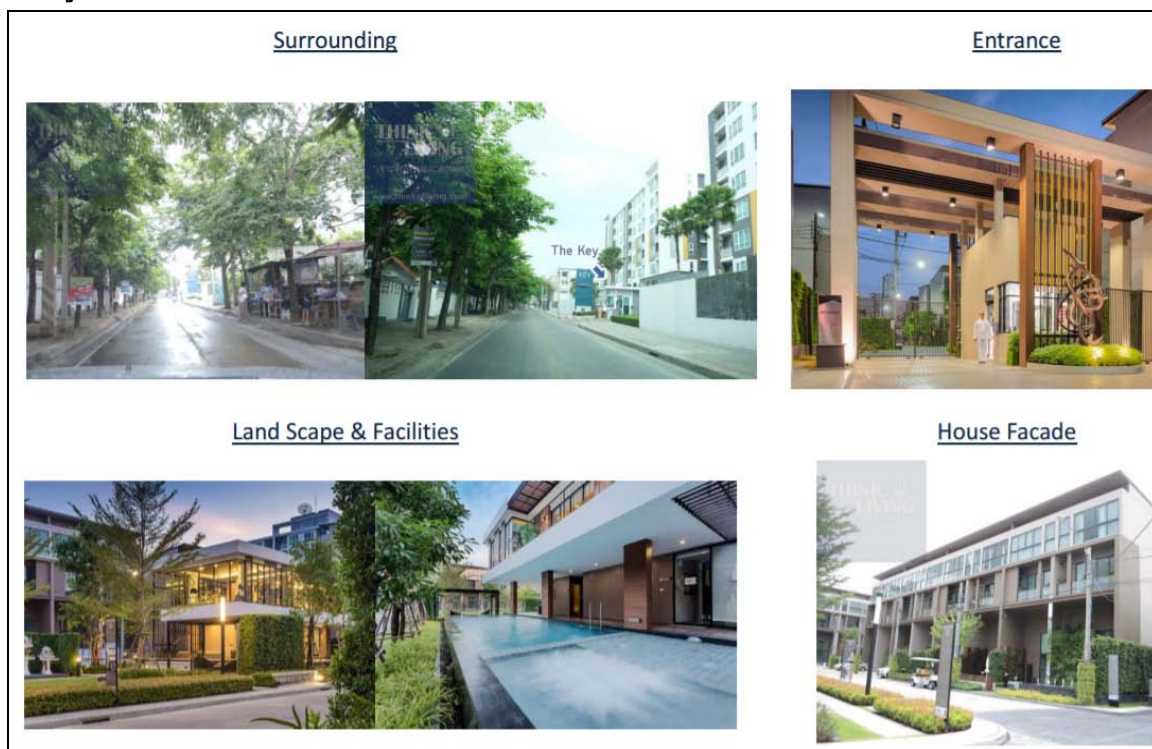
- จินตนา ผึ้งใย. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเกณฑ์สำหรับเลือกซื้อบ้านและทาวน์เฮาส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี).
- ณัชพล กติกาวงศ์จร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ณัฐพล วุฒิรัถยจร. (2560). แนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2560. (หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขาศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, ธนาคารออมสิน).
- ดวงใจ เขยสาคร. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- ประไพแสงประสิทธิ์, กองกัญญาโตชัยวัฒน์, กิรติศตะสุข, เอกภณจีวะสุวรรณ. (2554). กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (งานวิจัยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พลัส พร็อพเพอร์ตี้. (2559). รายงานผลการวิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์รายครึ่งปีหลังกรกฎาคม - ธันวาคม 2559, กรุงเทพฯ.
- มานพ พงศทัต. (2539). แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มธุรส สารานิชะธรรม. (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2559). 4ปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาฯ. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.re-expert.in.th/blog/>
- วิณา อธิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร . (2558) สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายและเขต พ.ศ. 2558 . สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2560 , จาก http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf
- อนุชิต ศิริกิจ. (2551). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์. (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อุษณี ทอย. (2542). การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก)
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2555). Marketing Management, 14th Edition. New Jersey: Prentice



ภาคผนวก

ข้อมูลทั่วไปของโครงการ Ban KlangMuengRatchayothin



ภาพที่ 1 แสดงบริเวณโครงการ Ban KlangMuengRatchayothin

ที่มา: <http://www.apthai.com/ทาวน์โฮม/บ้านกลางเมือง/บ้านกลางเมือง-รัชโยธิน>

ที่ตั้งโครงการ

ซอยพหลโยธิน 34 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ลักษณะโครงการ

TOWNHOUSE 3.5 ชั้น หน้ากว้าง 5.00 เมตร จำนวน 92 ยูนิต

1. Penthouse on 2nd Floor

พื้นที่ใช้สอย 193 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ จอดรถ 2 คัน จำนวน 92 ยูนิต

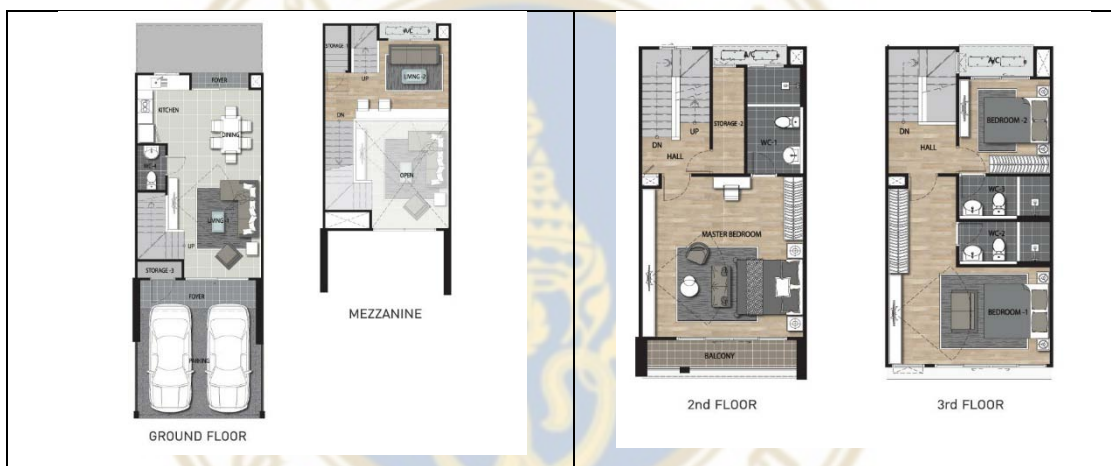
Facilities ต่างๆ

1. Access Card เข้าออกโครงการ พร้อมป้อมยามรักษาความปลอดภัย

2. กล้องวงจรปิดทางเข้าออกโครงการ
3. สวนสาธารณะขนาดใหญ่ พร้อมส่วนพักผ่อน
4. สโมสร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย
5. ระบบสายไฟฟ้าป้องกันเสาพาดสาย ตามแบบมาตรฐานการไฟฟ้านครหลวง
6. ระบบท่อเมนประปา ตามแบบมาตรฐานการประปานครหลวง

แบบบ้าน

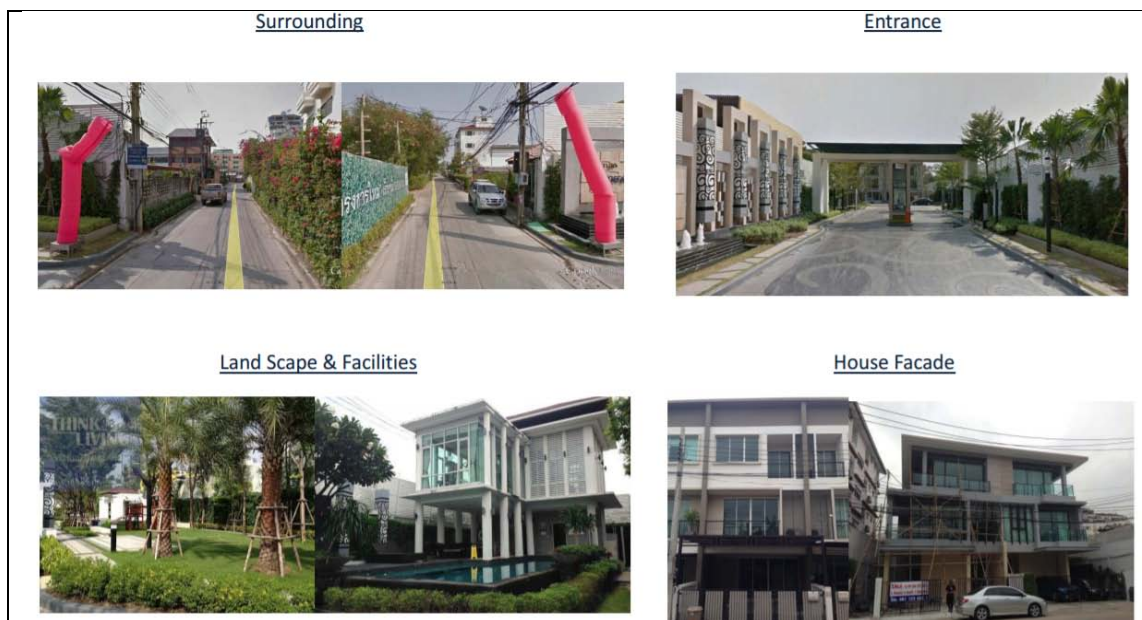
ทาวน์เฮาส์หน้ากว้าง 3 .ตร.ม 193 ชั้น พื้นที่ใช้สอยประมาณ 3.5 เมตร 5ห้องนอน 4 คัน ห้องนอนสไตล์ 2 ห้องน้ำ ที่จอร์จ Penthouse และ ห้องเก็บของแบบ Walk-in Storage บนชั้น 2 พิเศษสุดด้วย Double Volume และ Mezzanine ชั้นลอยอเนกประสงค์



ภาพที่ 2 แสดงแบบบ้าน โครงการ Ban Klang Mueng Ratchayothin

ที่มา: <http://www.apthai.com/ทาวน์โฮม/บ้านกลางเมือง/บ้านกลางเมือง-รัชโยธิน>

ข้อมูลทั่วไปของโครงการ Ban KlangMueng Ratchada 36



ภาพที่ 3 แสดงบริเวณ โครงการ Ban KlangMueng Ratchada 36

ที่มา: <http://www.apthai.com/ทาวน์โฮม/บ้านกลางเมือง/บ้านกลางเมือง-รัชดา-36>

ที่ตั้งโครงการ

ตำบล จันทระเกษม อำเภอ จตุจักร (บางเขน) จังหวัด กรุงเทพมหานคร(ลาดยาว)

ลักษณะโครงการ

TOWNHOUSE 3 ชั้น หน้ากว้าง 5.00 เมตร

1.Penthouse on 2nd Floor พื้นที่ใช้สอย 164 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอดรถ 2 คัน

2. Penthouse on 3rd Floor พื้นที่ใช้สอย 164 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอดรถ 2 คัน

3.Double Master Bedroom พื้นที่ใช้สอย 164 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอดรถ 2 คัน

Facilities ต่างๆ

1. Access Card เข้า - ออกโครงการ พร้อมป้อมยามรักษาความปลอดภัย
2. กล้องวงจรปิดทางเข้า-ออกโครงการ
3. คลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสและสวนพักผ่อน พร้อมสนามเด็กเล่น
4. ระบบสายไฟฟ้าปักเสาพาดสาย ตามแบบมาตรฐานการไฟฟ้านครหลวง

5. ระบบท่อเมนประปา ตามแบบมาตรฐานการประปานครหลวง

แบบบ้าน

Type A

ทาวน์เฮ้าส์หน้ากว้าง 5 เมตร 3 ชั้นที่จอดรถ 2 คัน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ห้องเก็บของ พร้อมครัวไทยและห้องนอนขนาดใหญ่สไตล์ Penthouse เต็มพื้นที่บนชั้น 2



ภาพที่ 4 แสดงแบบบ้าน Type A โครงการ Ban Klang Mueng Ratchada 36

ที่มา: <http://www.apthai.com/ทาวน์โฮม/บ้านกลางเมือง/บ้านกลางเมือง-รัชดา-36>

Type B

ทาวน์เฮ้าส์หน้ากว้าง 6.8 เมตร 3 ชั้น 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 1 ห้องแม่บ้าน 2 ห้องเอนกประสงค์ ที่จอดรถ 3 คันพื้นที่ใช้สอย 320 ตร.ม.

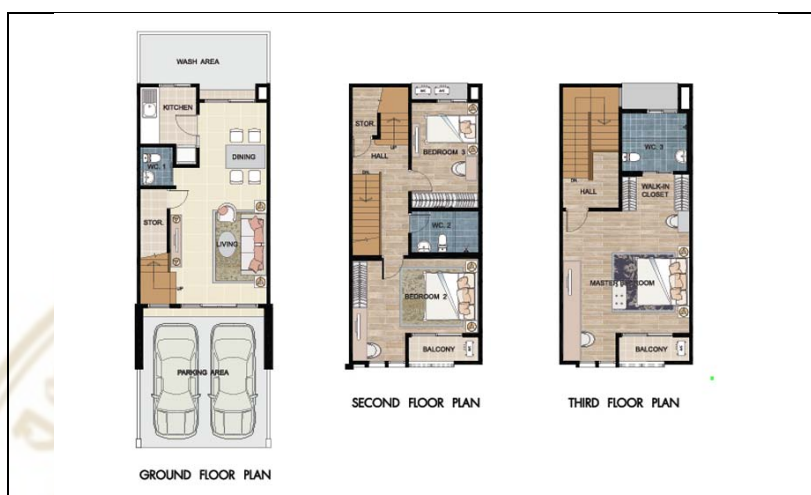


ภาพที่ 5 แสดงแบบบ้าน Type B โครงการ Ban Klang Mueng Ratchada 36

ที่มา: <http://www.apthai.com/ทาวน์โฮม/บ้านกลางเมือง/บ้านกลางเมือง-รัชดา-36>

Type C

ทาวน์เฮ้าส์หน้ากว้าง 5 เมตร 3 ชั้นที่จอดรถ 2 คัน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ห้องเก็บของ พร้อมครัวไทยและห้องนอนขนาดใหญ่สไตล์ Penthouse เต็มพื้นที่บนชั้น 3



ภาพที่ 6 แสดงแบบบ้าน Type C โครงการ Ban KlangMuengRatchada 36

ที่มา: <http://www.apthai.com/ทาวน์โฮม/บ้านกลางเมือง/บ้านกลางเมือง-รัชดา-36>

LUXXI

ทาวน์เฮ้าส์หน้ากว้าง 6.8 เมตร 3 ชั้น 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 1 ห้องแม่บ้าน 2 ห้อง เอนกประสงค์ ที่จอดรถ 3 คันพื้นที่ใช้สอย 327 ตร.ม.



ภาพที่ 7 แสดงแบบบ้าน LUXXI โครงการ Ban KlangMuengRatchada 36

ที่มา: <http://www.apthai.com/ทาวน์โฮม/บ้านกลางเมือง/บ้านกลางเมือง-รัชดา-36>

LUXX II

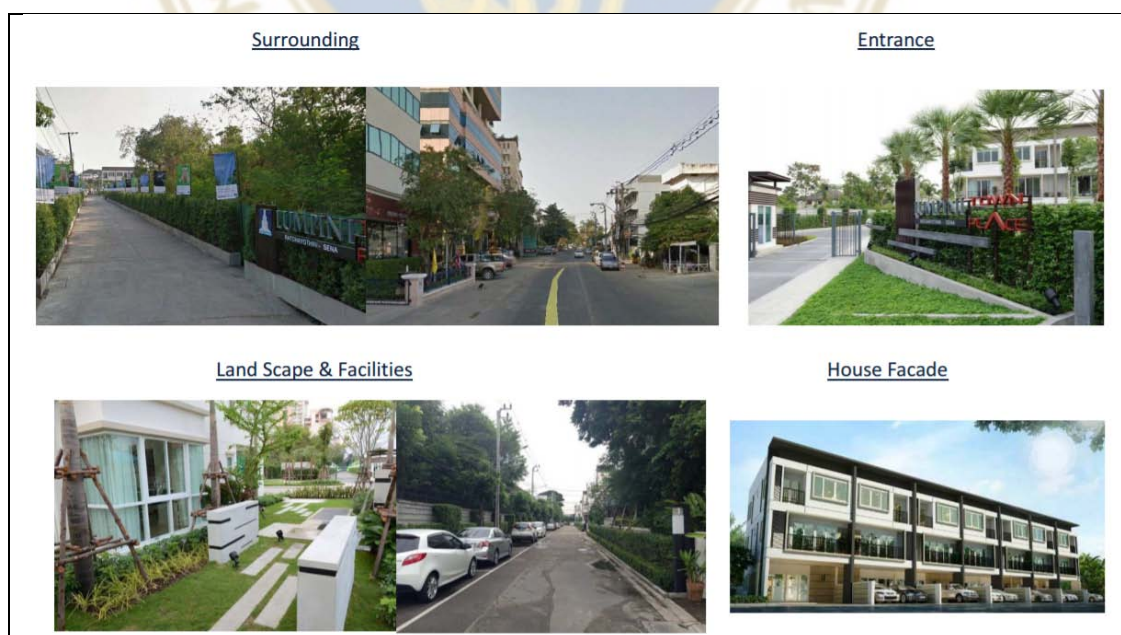
ทาวน์เฮ้าส์หน้ากว้าง 6.8 เมตร 3 ชั้น 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 1 ห้องแม่บ้าน 2 ห้อง
 เอนกประสงค์ ที่จอดรถ 3 คันพื้นที่ใช้สอย 320 ตร.ม.



ภาพที่ 7 แสดงแบบบ้าน LUXX II โครงการ Ban Klang Mueng Ratchada 36

ที่มา: <http://www.apthai.com/ทาวน์โฮม/บ้านกลางเมือง/บ้านกลางเมือง-รัชดา-36>

ข้อมูลทั่วไปของโครงการ LPN Town Place Ratchayothin – Sena



ภาพที่ 8 แสดงบริเวณโครงการ LPN Town Place Ratchayothin - Sena

ที่มา: <http://www.lpn.co.th/TownPlace/LTP-RS>

ที่ตั้งโครงการ

ถนนเสนานิคม 1 ซอย 12 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ลักษณะโครงการ

ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น หน้ากว้าง 5-5.5 พื้นที่ใช้สอยประมาณ 160-200 ตารางเมตร

Facilities ต่างๆ

1. ส่วนกลางสไตล์ Natural Modern
2. ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง / CCTV

แบบบ้าน

Type A

ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น หน้ากว้าง 5.5 เมตร พื้นที่ใช้สอยประมาณ 200 ตารางเมตร
3 ห้องนอน, 4 ห้องน้ำ, 1 ห้องพักผ่อน, 1 ห้องครัว จอดรถ 2 คัน



ภาพที่ 9 แสดงแบบบ้าน Type A โครงการ LPN Town Place Ratchayothin - Sena

ที่มา: <http://www.lpn.co.th/TownPlace/LTP-RS>

Type B

ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น หน้ากว้าง 5 เมตร พื้นที่ใช้สอยประมาณ 160 ตารางเมตร 3 ห้องนอน,
3 ห้องน้ำ, 1 ห้องพักผ่อน, 1 ห้องครัว, จอดรถ 2 คัน



ภาพที่ 10 แสดงแบบบ้าน Type B โครงการ LPN Town Place Ratchayothin - Sena
 ที่มา: <http://www.lpn.co.th/TownPlace/LTP-RS>

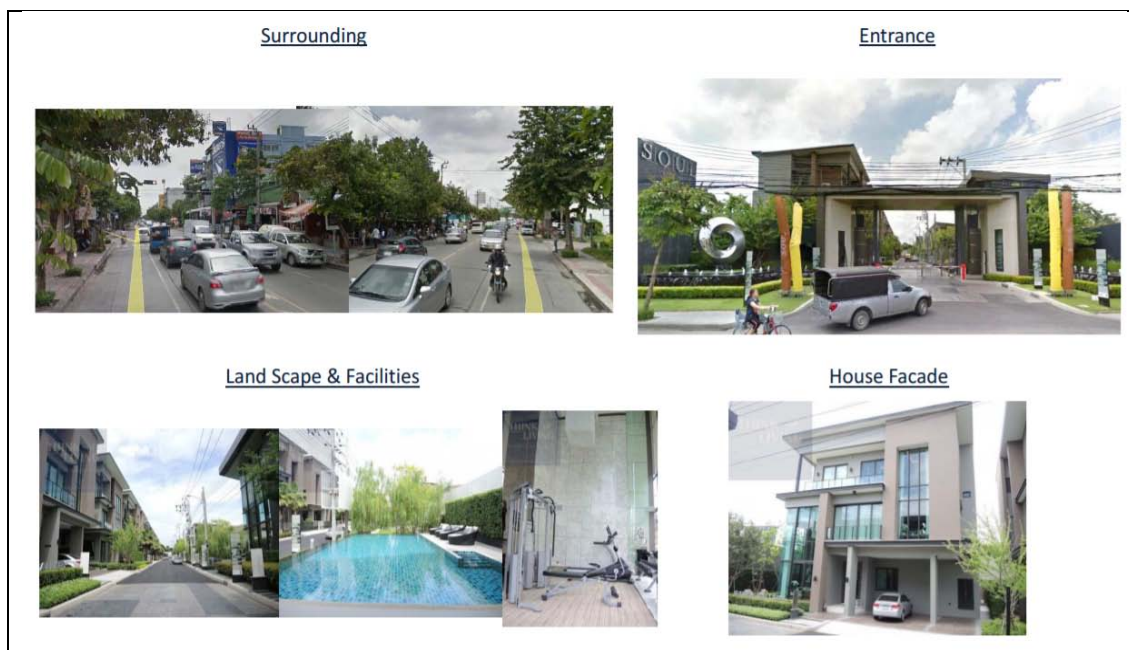
Type B+

ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น หน้ากว้าง 5.5 เมตร พื้นที่ใช้สอยประมาณ 175 ตารางเมตร 3
 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ, 1 ห้องพักผ่อน, 1 ห้องครัว จอดรถ 2 คัน



ภาพที่ 10 แสดงแบบบ้าน Type B+ โครงการ LPN Town Place Ratchayothin - Sena
 ที่มา: <http://www.lpn.co.th/TownPlace/LTP-RS>

ข้อมูลทั่วไปของโครงการ Soul Ladprao-Sena



ภาพที่ 11 แสดงบริเวณ โครงการ Soul Ladprao-Sena

ที่มา: <http://www.apthai.com/บ้านเดี่ยว/soul/soul-ladprao-sena>

ที่ตั้งโครงการ

ถนน ลาดพร้าววังหิน ซอย 93-91

ลักษณะโครงการ

ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น หน้ากว้าง 5-5.5 ม. พื้นที่ใช้สอยประมาณ 160-200 ตารางเมตร

Facilities ต่างๆ

1. คลับเฮาส์ 2 ชั้น พร้อมห้องพักผ่อน และห้องออกกำลังกาย
2. ระบายน้ำระบบน้ำเกลือ
3. สวนพักผ่อน
4. ระบบรักษาความปลอดภัยระบบเข้าออกด้วย Key Access Card
5. ระบบรักษาความปลอดภัย รปภ.ตลอด 24 ชั่วโมง
6. รั้วสูง 3 เมตร ต่อระแนง 2 เมตรรอบโครงการ
7. ติดตั้งระบบ CCTV รอบโครงการ

แบบบ้าน

YOURS

พื้นที่ใช้สอย 494 ตร.ม., 5ห้องนอน,6 ห้องน้ำ, 2ห้องเอนกประสงค์,1 ห้องนั่งเล่น,1 ห้องพระ, สวนพักผ่อนบนดาดฟ้าบ้าน, 1 ห้องแม่บ้าน , ที่จอดรถ 3 คัน



ภาพที่ 12 แสดงแบบบ้าน YOURS โครงการ Soul Ladprao-Sena

ที่มา: <http://www.apthai.com/บ้านเดี่ยว/soul/soul-ladprao-sena>

OURS

พื้นที่ใช้สอย409 ตร.ม., 5ห้องนอน ห้องเอนกประสงค์ 1 ห้องน้ำ 6,ห้องนั่งเล่น 1, 1 ห้องพระ, 1ห้องแม่บ้าน, ที่จอดรถ 3 คัน



ภาพที่ 13 แสดงแบบบ้าน OURS โครงการ Soul Ladprao-Sena

ที่มา: <http://www.apthai.com/บ้านเดี่ยว/soul/soul-ladprao-sena>

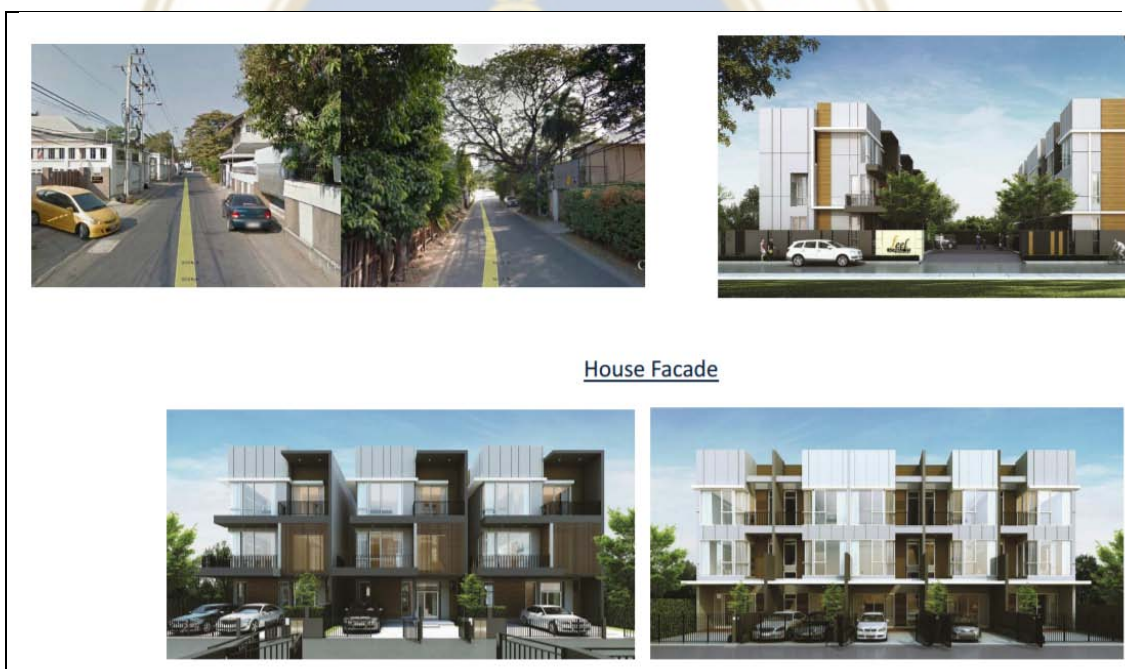
MINE

พื้นที่ใช้สอย 336 ตร.ม., 3 ห้องนอน, 5 ห้องน้ำ, ห้องเอนกประสงค์2, ห้องนั่งเล่น1,1 ห้องแม่บ้าน, ที่จอดรถ 2 คัน



ภาพที่ 14 แสดงแบบบ้าน MINE โครงการ Soul Ladprao-Sena
ที่มา: <http://www.apthai.com/บ้านเดี่ยว/soul/soul-ladprao-sena>

ข้อมูลทั่วไปของโครงการ Feel Town Ladprao 35



House Facade

ภาพที่ 15 แสดงบริเวณ โครงการ Feel Town Ladprao 35
ที่มา: <http://www.feelproperties.com/feeltown/feel-town-ladprao-35/>

ที่ตั้งโครงการ

ซอยลาดพร้าว 35เขตจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ลักษณะโครงการ

บ้านเดี่ยว และ ทาวน์โฮม สูง 3 ชั้น

คั่น 3 ตร.ว. จอดรถได้ 45 – 40 หลัง 3 บ้านเดี่ยว

คั่น 2 ตร.ว. จอดรถได้ 29 – 21 หลัง 5 ทาวน์โฮม

แบบบ้าน

Type LA



ภาพที่ 16 แสดงแบบบ้าน Type LA โครงการ Feel Town Ladprao 35

ที่มา: <http://www.feelproperties.com/feeltown/feel-town-ladprao-35/>

Type TA & TB

แบบบ้าน Type TA



ภาพที่ 17 แสดงแบบบ้าน Type TA โครงการ Feel Town Ladprao 35

ที่มา: <http://www.feelproperties.com/feeltown/feel-town-ladprao-35/>

แบบบ้าน Type TB



ภาพที่ 18 แสดงแบบบ้าน Type TB โครงการ Feel Town Ladprao 35

ที่มา: <http://www.feelproperties.com/feeltown/feel-town-ladprao-35/>

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคาสูงในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 1

ส่วนที่ ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝด 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส

3. อายุ

[] ต่ำกว่า 25 ปี [] 25 - 30 ปี [] 31 - 35 ปี
[] 36 - 40 ปี [] 46 - 50 ปี [] 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

[] ระดับมัธยมปลาย [] ระดับอนุปริญญา [] ระดับปริญญาตรี
[] ระดับปริญญาโท [] สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน(บาท)

[] 70,001 – 120,000 [] 120,001 – 150,000 [] 150,001 – 200,000
[] 200,001 – 300,000 [] 300,001 ขึ้นไป

6. อาชีพ

[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน [] เจ้าของกิจการร้านค้า
[] เจ้าของกิจการโรงงาน [] แพทย์ [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

[] 1-2 คน [] 2-3 คน
[] 3-คน 4 [] คนขึ้นไป 5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และรูปแบบความต้องการของสินค้า

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ที่ตรงกับความจริงของท่าน

เวลาท่านตัดสินใจซื้อบ้านท่านพิจารณาในด้านใดบ้าง และให้ความสำคัญแก่ด้านใดเป็นอันดับ
ก่อนหลัง

.....

.....

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 รูปแบบบ้านที่ท่านสนใจ

[] บ้านเดี่ยว [] บ้านแฝด



2.1.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ (ตร.ม.)

[] 100- 150 [] 150- 200 [] 200– 250 [] มากกว่า 250

2.1.3 ฟังก์ชันการใช้งานของบ้านที่ท่านชื่นชอบ

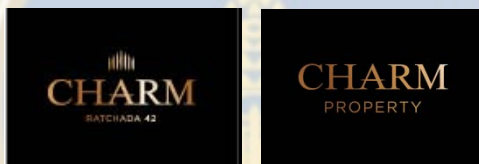
.....

.....



2.1.4 ท่านชื่นชอบเครื่องหมายการค้าของบริษัทหรือไม่อย่างไร

.....
.....



2.1.5 ชื่อเสียงบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจของท่านไหม อย่างไร

.....
.....

2.1.6 บ้านตัวอย่างของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด

.....
.....

2.1.7 คุณภาพของวัสดุในบ้านตัวอย่างมีความเหมาะสมหรือไม่ และมีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด

.....
.....

2.1.8 การบริการหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนมีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด

.....

.....

2.2 ด้านราคา

2.2.1 งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ของท่าน

[] ล้านบาท 10 [] 10. 1- 15 ล้านบาท [] 15. 1- ล้านบาท 20 [] 20. ล้านบาทขึ้นไป

2.2.2 ราคามีความเหมาะสมกับแบบบ้านแต่ละแบบในโครงการหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

2.2.3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

2.2.4 ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของบ้านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

2.3.1 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

2.3.2 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ปกติท่านมักจะค้นหาข่าวเกี่ยวกับโครงการที่ท่านสนใจจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า ข้อ 1)

- ป้ายBillboard Google Facebook Think of living
 Checkraka เพื่อนญาติแนะนำ/ Prop2morow Website โครงการ
 Email เอกสารแจกใบปลิว/ ป้ายข้างทาง (โปสเตอร์)
 อื่นๆ (โปสเตอร์).....

2.4.2 ท่านคิดว่าควรมีสื่อใดเพิ่มเติม

.....

.....

2.4.3 ส่วนลดเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ หากมีควรลดในอัตราเท่าใด

.....

.....

2.4.4 ของแถม ส่วนลดอื่นๆนอกจากส่วนลดราคาบ้าน การรับประกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ หากมี สิ่งใดจูงใจท่านมากที่สุด

.....

.....

2.4.5 บริการก่อนการขายและหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ หากมีควรมีในลักษณะใด

.....

.....

2.4.6 เงื่อนไขการชำระเงินแบบใดที่จูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด

.....

.....