3. ลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

(1) อาคารสำนักงานให้เช่า

1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทและบริษัทย่อยมีอาคารสำนักงานให้เช่าทั้งสิ้น 3 แห่ง คือ อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 อาคารสำนักงานอื่นอีก 2 แห่ง ส่วนอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 และ 2 ดำเนินการภายใต้ ANET โดยมีรายละเอียดลักษณะโครงการดังนี้

รายละเอียดธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่า

โครงการ	เจ้าของกรรมสิทธิ์และผู้ดำเนินการ	สถานที่ตั้ง/ขนาดที่ดิน	รายละเอียดโครงการ	พื้นที่ให้เช่า	อัตราการเช่าพื้นที่ ณ 31 สิงหาคม 2546
อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3	SC	1010 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 9-1-52 ไร่	อาคารสำนักงาน 38 ชั้น และชั้นใต้ดิน 2 ชั้นแบ่งออกเป็น ❑ ส่วนสำนักงาน 32 ชั้น ❑ Conference Room 2 ชั้น ❑ ศูนย์การค้า (Plaza) 3 ชั้น อาคารจอดรถ 10 ชั้น และชั้นใต้ดิน 2 ชั้น ❑ พื้นที่จอดรถ 1,200 คัน	พื้นที่ให้เช่ารวม 47,967 ตร.ม. ❑ สำนักงาน 44,874 ตร.ม. ❑ ศูนย์การค้า 3,093 ตร.ม. (ไม่รวมพื้นที่ห้องประชุม 5,684 ตร.ม.)	ร้อยละ 68 ของพื้นที่เช่า

โครงการ	เจ้าของกรรมสิทธิ์และผู้ดำเนินการ	สถานที่ตั้ง/ขนาดที่ดิน	รายละเอียดโครงการ	พื้นที่ให้เช่า	อัตราการเช่าพื้นที่ ณ 31 สิงหาคม 2546
อาคารสำนักงาน	OA	(1) อาคารเลขที่ 21 พหลโยธินซอย 9 1-2-53 ไร่ (2) อาคารเลขที่ 1285 0-3-85.65 ไร่	❑ ส่วนสำนักงาน 2 ชั้น ❑ พื้นที่จอดรถ 25 คัน ❑ ส่วนสำนักงาน 2 ชั้น ❑ พื้นที่จอดรถ 15 คัน	พื้นที่สำนักงาน 1,009 ตร.ม. พื้นที่สำนักงาน 1,405 ตร.ม.	ร้อยละ 100 ของพื้นที่เช่า
อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1	ANET	414 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 1-2-82 ไร่	อาคารสำนักงาน 31 ชั้น และชั้นใต้ดิน 1 ชั้น แบ่งออกเป็น ❑ ส่วนสำนักงาน 21 ชั้น ❑ ศูนย์การค้า (Plaza) 1 ชั้น ❑ พื้นที่จอดรถ 9 ชั้น จำนวน 376 คัน	พื้นที่ 22,530 ตร.ม. ❑ สำนักงาน 22,400 ตร.ม. ❑ ศูนย์การค้า 130 ตร.ม.	ร้อยละ 100 ของพื้นที่เช่า
อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 2	ANET	1291/1 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 1-3-98 ไร่	อาคารสำนักงาน 20 ชั้น และชั้นใต้ดิน 1 ชั้น แบ่งออกเป็น ❑ ส่วนสำนักงาน 13 ชั้น ❑ ศูนย์การค้า (Plaza) 3 ชั้น ❑ พื้นที่จอดรถ 4 ชั้น จำนวน 383 คัน	พื้นที่ 16,620 ตร.ม. ❑ สำนักงาน 13,870 ตร.ม. ❑ ศูนย์การค้า 2,750 ตร.ม.	ร้อยละ 98 ของพื้นที่เช่า

อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3

อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 ถือกรรมสิทธิ์และดำเนินการโดยบริษัท ซึ่งบริษัทจะมีรายได้ค่าเช่าและค่าบริการจากผู้เช่าอาคาร รวมทั้งรายได้อื่นจากการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารทั้งจากผู้เช่าอาคารและจากบุคคลภายนอก โดยอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 เป็นอาคารสำนักงานแรกที่บริษัทได้นำนวัตกรรมด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยที่สุดและเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติในอาคารที่มีศักยภาพสูงรวมไว้ด้วยกัน เป็นอาคารประหยัดพลังงานซึ่งได้รับรางวัลอนุรักษ์พลังงานดีเด่นจากกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และรางวัลอาคารอนุรักษ์พลังงานของอาเซียน ตัวอาคารประกอบไปด้วย ส่วนทาวเวอร์สูง 38 ชั้น ส่วนโพเดียมสูง 14 ชั้น ภายใต้แนวคอนเซ็ปต์ของ Smart Building ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

❑ ระบบเครือข่ายที่รองรับการขยายตัวในอนาคต ประกอบไปด้วยเคเบิลใยแก้วนำแสง (Fiber Optic Backbone) ในอาคาร เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจและเชื่อมต่อระบบอินเตอร์เน็ตและดาวเทียมไทยคม นอกจากนี้ยังมีระบบโทรศัพท์ที่มีขีดความสามารถสูงระบบโทรศัพท์เรียกตรงอัตโนมัติ (DID) ผ่านชุมสายโทรศัพท์สาขา (PABX) ที่ทันสมัย สามารถรองรับการใช้งานได้ถึง 100,000 สายต่อชั่วโมง

❑ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่
- ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยงครบวงจร เพียบพร้อมไปด้วยโสตทัศนูปกรณ์ที่ทันสมัย ห้องประชุมดังกล่าวได้ติดตั้งระบบอินเตอร์เน็ตและการสื่อสารผ่านดาวเทียม รวมถึง VDO Conference เพื่อรองรับกิจกรรมทุกรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีห้องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูง และห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่
- พลาซ่า 3 ชั้น เป็นศูนย์รวมของร้านค้าและศูนย์บริการตลอดจนศูนย์การศึกษา เช่น ธนาคาร ห้องค้าหลักทรัพย์ ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และศูนย์พัฒนาทักษะและส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็ก

❑ งานระบบที่ออกแบบโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก ได้แก่
- การออกแบบช่อง Shaft ที่แยกส่วนของระบบไฟฟ้าและการสื่อสารออกจากกัน
- ระบบลิฟต์ความเร็วสูงทั้งสิ้น 23 ตัวโดยแบ่งโซนเพื่อรองรับการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ
- ระบบปรับอากาศที่ทันสมัยและมีระบบโอโซนที่ฆ่าเชื้อโรคและทำให้อากาศบริสุทธิ์
- ระบบน้ำดื่มส่วนกลางที่สะอาดปราศจากเชื้อโรค (Purified Drinking Water System)
- ระบบศูนย์กลางเวลาของอาคาร (Master Time Clock System)

❑ อาคารประหยัดพลังงาน เป็นระบบควบคุมอัตโนมัติด้วยคอมพิวเตอร์ประสิทธิภาพสูง ที่ทำการควบคุมและตรวจสอบการทำงานของระบบปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง ระบบกระจายลมเย็น ระบบป้องกันอัคคีภัย ระบบลิฟต์ และระบบรักษาความปลอดภัย

อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 นอกจากจะเป็นอาคารที่ทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยีแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการให้การบริการลูกค้า และความปลอดภัยของผู้ที่อยู่ในอาคาร ด้วยศูนย์บริการรับแจ้งดำเนินการช่วยเหลือให้กับผู้เช่าตลอด 24 ชั่วโมง ระบบควบคุมการผ่านเข้าออกพื้นที่ (Access Control) ที่ควบคุมการเข้า-ออก และระบบรักษาความปลอดภัยดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัย 24 ชั่วโมง

อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 และ 2

อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 เดิมถือกรรมสิทธ์และดำเนินการโดยบริษัท เอสซี ออฟฟิช ปาร์ค จำกัด (SOP) ซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 2 เดิมถือกรรมสิทธ์และดำเนินการโดยบริษัท โอเอไอ แอสเสท จำกัด (OA) ต่อมา ในเดือนกรกฎาคม 2546 ANET ได้เข้าถือกรรมสิทธ์ทั้งในอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 และ 2 โดยทำการซื้อจาก SOP และ OA ตามลำดับ ทั้งนี้ ANET ได้ทำสัญญาให้ SOP เป็นผู้เช่าที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ของอาคารทั้ง 2 ดังกล่าวเพียงรายเดียว ทั้งนี้เพื่อบริษัทจะเน้นดำเนินธุรกิจอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 และธุรกิจที่พักอาศัยเป็นหลัก โดย ANET จะได้รับค่าเช่าจาก SOP เป็นรายเดือนคงที่ตลอดอายุกองทุน

อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 และ 2 เป็นอาคารสำนักงานที่มีการเตรียมและจัดวางระบบต่างๆ ที่มีมาตรฐานและความทันสมัยเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ระบบโทรศัพท์เรียกตรงอัตโนมัติ (DID) ผ่านชุมสายโทรศัพท์สาขา (PABX) สามารถเชื่อมต่อหมายเลขภายในระหว่างอาคารทั้งสองแห่ง
- ระบบไฟฟ้าสำรองขนาดใหญ่ เพื่อป้องกันเหตุขัดข้องทางไฟฟ้าและการหยุดชะงักของระบบต่างๆ ที่ดำเนินการอยู่ภายใต้อาคาร อันเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายต่อผู้เช่า
- ระบบความปลอดภัยภายในอาคาร
    - การรักษาความปลอดภัย มีระบบควบคุมการเข้าออกพื้นที่ (Access Control) และระบบโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV)
    - การป้องกันอัคคีภัย มีระบบเตือนภัยฉุกเฉิน ตรวจจับความร้อนและควัน อุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยอื่นๆ
- สิ่งอำนวยความสะดวก มีพลาซ่าเป็นศูนย์รวมร้านค้าและศูนย์บริการ เช่น ธนาคาร ห้องค้าหลักทรัพย์ ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้านอาหาร เป็นต้น

สำหรับอาคารสำนักงานอื่นๆ อีก 2 แห่ง ซึ่งถือกรรมสิทธิ์และดำเนินการโดย OA เป็นอาคารทั่วไปขนาด 2 ชั้น ซึ่งตั้งอยู่บนถนนพหลโยธินใกล้กับอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 และ 2 นั้น ใช้เป็นสำนักงานและศูนย์ฝึกอบรมของผู้เช่า

1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1.2.1 ภาวะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมุ่งก่อตั้งอาคารสำนักงานในทำเลที่การคมนาคมสะดวก ใกล้ทางด่วน ทางยกระดับ เส้นทางรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ชุมชน ห้างสรรพสินค้า และโรงแรม นอกจากนี้ยังเน้นการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและอุปกรณ์ที่ครบวงจร เช่น อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง คอมพิวเตอร์ Video Conference ระบบเสียง เครื่องฉาย สไลด์หรือวีดีโอ จอสำหรับการนำเสนอ การบันทึกภาพและเสียง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่าอาคารและบุคคลภายนอก และที่สำคัญคือการให้บริการแก่ลูกค้าหลังการขาย

- ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
  - อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 ลูกค้าเป็นบริษัทประเภทสื่อ โทรคมนาคม ปิโตรเลียม เวชภัณฑ์ยา วัสดุก่อสร้าง สถาบันการศึกษา บริษัทข้ามชาติ ตลอดจนกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องหรือต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพิเศษ และบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นต้น
  - อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 และ 2 และอาคารสำนักงานอื่นอีก 2 แห่ง มีผู้เช่าหลักคือบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน
  - ศูนย์การค้า (Plaza) บริษัทได้บริหารจัดการให้มีความหลากหลายของร้านค้าอย่างเหมาะสม และแบ่งโซนหรือประเภทร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่าอาคารและผู้มาติดต่อ ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น
  - ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง ลูกค้าหลักได้แก่ บริษัทที่เกี่ยวข้องกัน ผู้เช่าในอาคาร สถาบันการศึกษา และบริษัททั่วไป

- การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย
  - ติดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยที่บริษัทจะมีระบบจัดเก็บข้อมูลผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยไว้ในระบบจัดเก็บข้อมูล ซึ่งมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนั้นบริษัทยังได้จัดทำ Website และกิจกรรมการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อเป็นการให้ข่าวสารแก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง
  - ติดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท ที่มีความชำนาญและประสบการณ์สูง

1.2.2 ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ส่งผลให้ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยรวมตกอยู่ในภาวะซบเซา ปริมาณอุปทานมีเกินกว่าความต้องการอยู่มาก ผู้ประกอบการหลายรายต้องประสบกับภาวะขาดทุน อย่างไรก็ดี ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้เกิดการขยายตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อันจะเห็นได้จากยอดจดทะเบียนที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันในส่วนของอาคารสำนักงาน ธุรกิจค้าปลีกและโรงงานอุตสาหกรรม ก็มีอัตราการเช่าพื้นที่ที่เพิ่มสูงขึ้น

ธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่าในปี 2546 มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2544 และ 2545 โดยจากข้อมูล ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2546 จะเห็นได้ว่าอัตราการว่างของพื้นที่อาคารสำนักงานลดลงจากสิ้นปี 2545 จากร้อยละ 24.5 มาอยู่ในระดับร้อยละ 23.6 โดยมีอุปทานรวม ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2546 ทั้งสิ้น 7.09 ล้านตารางเมตร แบ่งเป็นอาคารสำนักงานในย่าน CBD[3] คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 48 และนอกเขต CBD คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 52

[3] CBD: Central Business District ศูนย์กลางย่านธุรกิจ ซึ่งหมายรวมถึง ถนนสีลม สาทร สุรวงศ์ เพลินจิต พระรามที่ 4 วิทยุ สุขุมวิท และอโศก

ตารางอุปทานและอัตราการว่างของพื้นที่อาคารสำนักงานในกรุงเทพ ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2546

(หน่วย: ตารางเมตร)

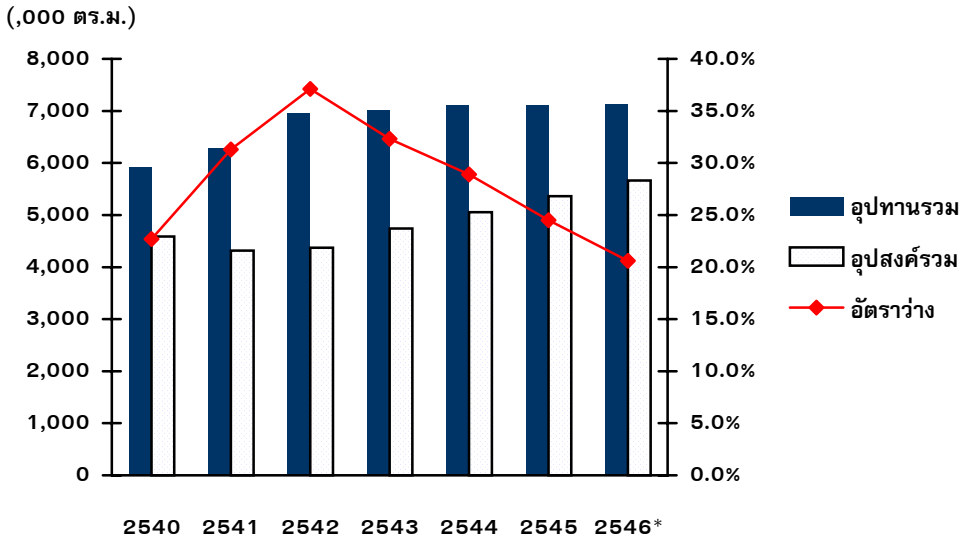
เขตพื้นที่	อุปทานรวม	พื้นที่ว่าง	อัตราพื้นที่ว่าง (%)
CBD	3,392,147	844,595	24.9
นอกเขต CBD	3,693,402	827,598	22.4
รวม	**7,085,549**	**1,672,193**	**23.6**

ที่มา: CB Richard Ellis Research

ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2546 ยังไม่มีโครงการอาคารสำนักงานเกิดขึ้นใหม่ อย่างไรก็ดีภายในสิ้นปี 2547 คาดว่าจะมีโครงการอาคารสำนักงานสร้างแล้วเสร็จเพิ่มขึ้นอีก 4 โครงการ ซึ่งจะทำให้มีพื้นที่อาคารสำนักงานเพิ่มขึ้นอีก 155,000 ตารางเมตร โดยประมาณ

ในส่วนอุปสงค์โดยรวมต่อพื้นที่อาคารสำนักงานยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจในช่วงปีที่ผ่านมา ทำให้ภาคธุรกิจทั้งผู้ประกอบการเดิมที่ต้องการขยายพื้นที่ และผู้ประกอบการรายใหม่มีความต้องการพื้นที่สำนักงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์รวม ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2546 เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2545 ร้อยละ 0.9 ทั้งนี้ คาดว่าอุปสงค์ต่อพื้นที่สำนักงานจะมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยอุปสงค์ส่วนเพิ่มสุทธิทั้งปี 2546 น่าจะอยู่ที่ระดับประมาณ 300,000 ตารางเมตร

อุปสงค์และอุปทานต่อพื้นที่อาคารสำนักงานในกรุงเทพ



ที่มา: CB Richard Ellis Research

สำหรับแนวโน้มภาวะการณ์ธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่าในช่วงปี 2546–2547 นั้น คาดว่าอุปสงค์ต่อพื้นที่สำนักงานน่าจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจที่มีการขยายตัวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคธุรกิจ IT[4] และธุรกิจเทรดดิ้ง มีความต้องการพื้นที่สำนักงานเพื่อรองรับการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ อุปสงค์ที่สูงขึ้นจะมีทั้งในส่วนของความต้องการขยายพื้นที่ และความต้องการย้ายสถานที่จากอาคารเดิมไปสู่อาคารใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการย้ายไปสู่อาคารสำนักงานเกรด A ซึ่งตามความหมายของหน่วยงานวิจัยของ CB Richard Ellis หมายถึงอาคารที่มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

- พื้นที่ที่สามารถแบ่งสัดส่วนได้ง่าย โดยไม่มีสิ่งกีดขวางทางโครงสร้าง
- ระบบปรับอากาศที่มีระบบทำความเย็นส่วนกลางที่สามารถปรับระดับได้ พร้อมด้วยระบบปรับอากาศแยกส่วนที่สำรองไว้ให้บริการสำหรับระบบคอมพิวเตอร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ลิฟท์โดยสารที่สะดวก รวดเร็ว และมีการแบ่งชั้นการให้บริการของลิฟท์โดยสารออกเป็นโซน ตามระดับความสูงของอาคาร พร้อมด้วยลิฟท์บริการ (Service Lift) แยกต่างหากไว้คอยให้บริการด้วย
- พื้นที่ใช้สอยส่วนกลางที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามและได้คุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณโถงกลางและทางเข้าออกหลัก
- ความสูงจากพื้นถึงเพดานอย่างน้อย 2.6 เมตร
- มีการบริหารอาคารโดยทีมบริหารมืออาชีพ
- ที่จอดรถที่ได้สัดส่วน เข้าออกสะดวก

สำหรับแนวโน้มทางด้านอุปทานนั้น คาดว่าน่าจะมีการนำโครงการที่สร้างค้างไว้ซึ่งหยุดดำเนินการไปเนื่องจากผู้ประกอบการหยุดดูแนวโน้มของเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมามาสร้างต่อ เพื่อรองรับกับอุปสงค์ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้มีอุปทานในตลาดเพิ่มขึ้นอีกในช่วง 2–3 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ดีการขยายตัวของอุปสงค์ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการขยายตัวของอุปทาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปทานในเขต CBD ที่มีแนวโน้มการขยายตัวต่ำ อันเป็นผลจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขยายตัวของการเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานขยายตัวในพื้นที่นอกเขต CBD สูงขึ้น ทั้งนี้แนวโน้มการแข่งขันในตลาดโดยทั่วไปยังอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

หากพิจารณาถึงคู่แข่งของอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 แล้ว นอกเหนือจากอาคารสำนักงานที่อยู่ในทำเลเดียวกันเช่น อาคาร SCB Park Plaza และ อาคาร Sun Tower เป็นต้น ยังอาจรวมถึงอาคารสำนักงานในเขต CBD อย่างไรก็ตาม จากการที่อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นอาคารที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีคุณลักษณะสอดคล้องกับอาคารสำนักงานเกรด A ตามความหมายของหน่วยงานวิจัยด้านอาคารสำนักงาน เป็นที่ยอมรับของอุตสาหกรรม รวมทั้งยังได้นำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ ทั้งทางด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมและด้านการประหยัดพลังงาน บริษัทจึงเชื่อมั่นในศักยภาพการแข่งขันของอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 ว่าจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจอาคารสำนักงานได้

สำหรับอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 และ 2 ปัจจุบัน ANET ให้ SOP เป็นผู้เช่าหลักเพียงรายเดียว และมีผู้เช่าอาคารเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน จึงมิได้มีการแข่งขันกับอาคารสำนักงานอื่นโดยตรง

[4] IT: Information Technology เทคโนโลยีและสารสนเทศ

1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- การจัดหาอาคารสำนักงาน
  - บริษัทได้ก่อสร้างอาคารชินวัตร ทาวเวอร์ 3 บนที่ดินอันเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองและได้เริ่มต้นเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา
  - ส่วนอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 และ 2 เป็นกรรมสิทธิ์ของ ANET ซึ่งบริษัทได้เข้าไปลงทุนในกองทุนดังกล่าว
  - ในอนาคตหากความต้องการอาคารสำนักงานมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทอาจจะสรรหาอาคารสำนักงานที่อยู่ในสถานะ NPAs ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและมีระบบโครงสร้างที่สามารถปรับปรุงต่อเติมได้ นำมาฟื้นฟูต่อเติมให้เสร็จสมบูรณ์เพื่อให้รวดเร็วทันต่อความต้องการของตลาด

- ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 2 และ 3 มีระบบบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐาน มีการตรวจเช็คคุณภาพน้ำภายหลังจากผ่านระบบบำบัดเพื่อให้ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ ก่อนที่จะถูกปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

(2) <u>ธุรกิจบ้านจัดสรร</u>

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบันบริษัทมีการดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรรจำนวน 2 โครงการ คือ โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด ดำเนินการโดย บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (SC) และโครงการบ้านชาลิสา ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทย่อย คือ บริษัท วี.แลนด์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (VL)

รายละเอียดธุรกิจบ้านจัดสรร

โครงการ	เจ้าของกรรมสิทธิ์และผู้ดำเนินการ	สถานที่ตั้ง ขนาดที่ดิน	รายละเอียดโครงการ	จำนวนยูนิต	มูลค่าโครงการ	ราคาขาย	ระยะเวลาก่อสร้าง	จำนวนยูนิตและมูลค่าโครงการที่เปิดขายในปี 2546	ความคืบหน้าการขาย ณ 15 ตุลาคม 2546	ความคืบหน้าการก่อสร้าง ณ 15 ตุลาคม 2546
บางกอก บูเลอวาร์ด	SC	ถนนนวมินทร์-วงแหวน-รามอินทรา 99-1-32.11 ไร่*	บ้านเดี่ยว 8 ขนาด 16 แบบ	301 ยูนิต	2,260 ล้านบาท	ยูนิตละ 5-15 ล้านบาท	**มีนาคม 2546 – กันยายน 2548	107 ยูนิต 786 ล้านบาท	ร้อยละ 41 ของส่วนที่เปิดขายในปี 2546	ร้อยละ 61 ของส่วนที่เปิดขายในปี 2546
บ้านชาลิสา	VL	ถนนกรุงเทพกรีฑา เขตสะพานสูง 8-0-47.5 ไร่	ทาวน์เฮ้าส์ ขนาด 2-3 ชั้น 5 แบบ	81 ยูนิต	210 ล้านบาท	ยูนิตละ 2-3 ล้านบาท	***กุมภาพันธ์ 2546 – กรกฎาคม 2547	68 ยูนิต 176 ล้านบาท	ร้อยละ 72 ของส่วนที่เปิดขายในปี 2546	ร้อยละ 72 ของส่วนที่เปิดขายในปี 2546

<u>หมายเหตุ</u>

*ณ 30 มิถุนายน 2546 บริษัทมีที่ดินโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด จำนวน 74-1-24 ไร่ และต่อมาในเดือนสิงหาคม 2546 บริษัทได้ซื้อที่ดินเพิ่มเติมและจะขยายโครงการเพิ่มเป็น 99-1-32.11ไร่

** เปิดตัวโครงการในเดือนกรกฎาคม 2546

*** เปิดตัวโครงการในเดือนเมษายน 2546

โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด

โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 100 ไร่ ลักษณะโครงการเป็นบ้านเดี่ยวที่มีให้เลือกทั้งสิ้น 8 ขนาด 16 แบบ มีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 178-412 ตร.ม. จัดแบ่งพื้นที่ภายในโครงการเป็นกลุ่ม (Cluster) เพิ่มความเป็นส่วนตัว ถนนสายหลักกว้าง 18 เมตร พร้อมต้นไม้ร่มรื่นตลอดทาง โครงการตั้งอยู่บริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ บนถนนรามอินทรา มีถนนเข้าสู่โครงการได้ 3 เส้นทางหลัก คือ ถนนรามอินทรา ถนนวงแหวนรอบนอกตะวันออก และถนนนวมินทร์ โดยแบ่งบ้านตามลักษณะการก่อสร้างออกเป็น

- บ้านพร้อมอยู่ บริษัทจะดำเนินการสร้างบ้านตามแบบและบนที่ดินแปลงที่บริษัทได้กำหนดไว้ภายหลังจากที่มีการก่อสร้างแล้วประมาณร้อยละ 30 หรือประมาณ 4 เดือน บริษัทจึงจะดำเนินการเปิดขายและบริษัทจะดำเนินการก่อสร้างไปจนเสร็จซึ่งจะใช้เวลาอีกประมาณ 4-6 เดือน ทั้งนี้ หากลูกค้ามีความสนใจจองซื้อ ก็จะเข้าทำสัญญาซื้อขายและทยอยชำระเงินดาวน์ประมาณร้อยละ 10 ของราคาบ้านเป็นระยะเวลาประมาณ 2-9 เดือนขึ้นกับความคืบหน้าในการก่อสร้าง ภายหลังจากก่อสร้างเสร็จ ลูกค้าจะชำระเงินส่วนที่เหลือให้กับบริษัท บริษัทก็จะดำเนินการโอนบ้านให้ลูกค้าพร้อมทั้งรับรู้เป็นรายได้เมื่อมีการโอน
- บ้านสั่งสร้าง บริษัทจะดำเนินการสร้างบ้านเมื่อมีลูกค้าตกลงจองโครงการแล้วเท่านั้น โดยลูกค้าสามารถเลือกแบบบ้านที่ต้องการให้สร้าง 1 ใน 16 แบบตามที่บริษัทได้มีให้เลือก บนที่ดินแปลงที่ลูกค้าเลือกเอง ซึ่งภายหลังจากที่ลูกค้าเข้าทำสัญญาซื้อขายและทยอยชำระเงินดาวน์ประมาณร้อยละ 10 ของราคาบ้าน โดยจะแบ่งชำระเป็น 10 งวด ระหว่างนั้น บริษัทจะดำเนินการก่อสร้างบ้านซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 8-10 เดือนเช่นกัน ภายหลังจากก่อสร้างเสร็จลูกค้าจะชำระเงินส่วนที่เหลือให้กับบริษัท บริษัทก็จะดำเนินการโอนบ้านให้ลูกค้าพร้อมทั้งรับรู้เป็นรายได้เมื่อมีโอนเช่นเดียวกัน

ในระยะแรกโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด มีสัดส่วนบ้านพร้อมอยู่ประมาณร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นบ้านสั่งสร้าง

นอกจากนี้โครงการยังมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาผสานการก่อสร้างภายใต้ ihome concept อันประกอบไปด้วย

❑ Intelligent Network

เทคโนโลยีเครือข่ายอัจฉริยะ ด้วยระบบสื่อสารดิจิตอลความเร็วสูง (ISDN) อินเตอร์เน็ตความเร็ว 128 kbps (Broadband Communication) ติดตั้งให้บ้านทุกหลัง พร้อมทั้งระบบสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ADSL Leased Line และ PSTN ที่จัดเตรียมไว้ให้เลือก

❑ Intelligent Design

เทคโนโลยีดีไซน์ให้โอกาสในการเลือกบ้านได้หลากหลายแบบ ทั้งแบบบ้านพร้อมอยู่ (Complete-before-Sale) หรือบ้านสั่งสร้าง (Built-to-Order) และยังสามารถปรับพื้นที่ใช้สอยให้ตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้อีกด้วย

❑ Intelligent Creation

เทคโนโลยีประหยัดพลังงานและการก่อสร้าง ด้วยการใช้วัสดุคุณภาพสูงในการก่อสร้าง เช่น กระจกเขียวตัดแสง ฉนวนกันความร้อน M-PE (Metalized Polyethylene) ใช้ในผนังสองชั้น (Insulated Sandwich

Wall) และใช้เป็นฉนวนกันความร้อนใต้หลังคา นอกจากนี้ยังออกแบบช่อง Shaft โดยแยกระบบไฟฟ้าและโทรศัพท์ออกจากระบบสุขาภิบาล เพื่อสะดวกในการต่อเติมในอนาคต

❑ Intelligent Safety

เทคโนโลยีแห่งมาตรฐานความปลอดภัย มีระบบควบคุมการผ่านเข้าออกพื้นที่ (Access Control) ที่เชื่อมจาก Main Entrance ไปสู่ Cluster ต่างๆ รวมถึงการติดตั้งกล้อง CCTV ทั่วโครงการ พร้อมระบบ Home Automation ที่ควบคุมการเปิดปิดไฟและสัญญาณกันขโมยเชื่อมต่อกับระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ

โครงการบ้านชาลิสา

โครงการบ้านชาลิสามีลักษณะเป็นทาวน์เฮ้าส์สไตล์ยุโรป มีให้เลือก 5 แบบ แยกเป็น 8 ยูนิตต่อ 1 กลุ่ม (Cluster) จำนวน 81 ยูนิต บนพื้นที่ประมาณ 8 ไร่ ออกแบบจัดวางผังโครงการให้มีสภาพแวดล้อมที่สมดุล พร้อมประหยัดพลังงานด้วยฉนวนกันความร้อนใต้หลังคามาตรฐานคุณภาพสูงใช้วัสดุที่มีความหนาถึง 10 มม. หน้าบ้านมีสวนหย่อมและจอดรถยนต์ได้ 2 คัน พื้นที่ด้านหลังออกแบบเผื่อสำหรับการต่อเติมครัวไทยในอนาคต พร้อมด้วยระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ เช่น ถนนสายหลักขนาดกว้าง 11 เมตรกว้างกว่ามาตรฐานทั่วไป สวนพักผ่อนจำนวน 2 แห่งในโครงการพร้อมเครื่องเล่นเด็ก และมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 ลักษณะการตลาด

❑ กลยุทธ์การแข่งขัน

สำหรับโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด บริษัทนำนวัตกรรมเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การก่อสร้าง การประหยัดพลังงาน และความปลอดภัยมาเป็นจุดเด่นของโครงการ นอกจากนี้ยังมีจุดขายเพิ่มเติม คือ โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีการคมนาคมขนส่งสะดวก มีพื้นที่ส่วนกลางและสวนสาธารณะในโครงการ แบบบ้านให้เลือกหลากหลายและลูกค้าสามารถเลือกได้ไม่ว่าจะเป็นบ้านสร้างเสร็จหรือบ้านสั่งสร้าง บ้านทุกหลังสามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตความเร็วสูงได้อย่างสะดวก

ในส่วนโครงการบ้านชาลิสา นอกเหนือจากทำเลที่ตั้งที่ดี มีการคมนาคมขนส่งสะดวกแล้ว บริษัทยังคงเน้นในด้านการประหยัดพลังงาน การออกแบบให้ความรู้สึกโล่งโปร่งสบาย และความปลอดภัย รวมถึงการจัดวางผังโครงการให้มีสภาพแวดล้อมที่สมดุล

❑ ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด เป็นกลุ่มลูกค้ารายได้ระดับ AB (รายได้ต่อครัวเรือนประมาณ 80,000-150,000 บาทต่อเดือน) เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง แบบบ้านหลากหลายสำหรับผู้อยู่อาศัยทุกประเภททั้งคนโสดไปจนถึงครอบครัวที่มีบุตรแล้ว เนื่องจากมีแบบบ้านหลายแบบและหลายขนาดนำเสนอให้เหมาะสมกับบุคคลทุกกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือบุคคลที่ใส่ใจในคุณภาพชีวิตต้องการสถานที่ออกกำลังกาย และมีความต้องการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศในชีวิตประจำวัน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับบ้านชาลิสา คือ กลุ่มลูกค้ารายได้ระดับ BC (รายได้ต่อครัวเรือนประมาณ 35,000-80,000 บาทต่อเดือน) คู่แต่งงานใหม่ที่กำลังสร้างครอบครัว คนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการความยุ่งยากในการดูแลรักษาอย่างบ้านเดี่ยว

- การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทได้วางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1. จัดตั้งทีมขายที่มีประสบการณ์ในการขายและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยี มีการอบรมให้ความรู้เพื่อให้ทีมขายมีประสิทธิภาพและให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยจัดตั้งสำนักงานขายอยู่ที่โครงการและสำนักงานใหญ่ของบริษัท
2. เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายโดยจัดกิจกรรม
   - Road Show ตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน
   - ออกงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์
   - จัดทำกิจกรรม Direct Marketing โดยส่งจดหมายไปตามฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จัดเก็บทั้งนอกสถานที่และในสำนักงานขาย
3. สร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และ Website

2.2.2 ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สถานการณ์ตลาดบ้านและที่อยู่อาศัยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2546 มีการขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2545 อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีกำลังซื้อและความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายสูงขึ้น อีกทั้ง รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน ทั้งการลดค่าธรรมเนียมการโอนอสังหาริมทรัพย์ การจดทะเบียนจำนอง และโครงการกระตุ้นความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่ทรงตัวในระดับต่ำ

ตารางการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัย

(หน่วย: ยูนิต)

ประเภท	2543	2544	2545	ไตรมาส 1 2546
บ้านเดี่ยว	**23,128**	**24,041**	**24,973**	**6,562**
จัดสรร	6,489	5,802	8,604	2,316
สร้างเอง	16,639	18,239	16,369	4,246
บ้านแฝด	**539**	**227**	**80**	**30**
จัดสรร	173	113	36	7
สร้างเอง	366	114	44	23
บ้านแถวและอาคารพาณิชย์	**2,728**	**5,062**	**7,008**	**1,952**
จัดสรร	1,669	3,785	5,728	1,676
สร้างเอง	1,059	1,277	1,280	276
แฟลตและอาคารชุด	**5,633**	**4,693**	**1,971**	**220**

ที่มา : สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เทศบาลและสำนักงานจังหวัดในปริมณฑล
รวบรวมโดย : ส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์

สำหรับปัจจัยด้านอุปทานที่อยู่อาศัย ผู้ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีการเปิดโครงการที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยเห็นได้จากข้อมูลในไตรมาสแรกของปี 2546 มีที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและ 5 จังหวัดปริมณฑล (สมุทรปราการ สมุทรสาคร นนทบุรี ปทุมธานี และนครปฐม) จำนวนทั้งสิ้น 8,764 ยูนิต เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2545 ร้อยละ 4.9 ซึ่งเมื่อแยกตามประเภทที่อยู่อาศัยแล้วพบว่า บ้านเดี่ยวมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 75 รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 22

ในไตรมาสแรกของปี 2546 พบว่ามีโครงการเปิดตัวใหม่มีจำนวน 7,374 ยูนิต เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 304.7 ในจำนวนนี้ เป็นบ้านเดี่ยวมากถึงร้อยละ 59.9 เป็นทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 33.6 จำนวนที่อยู่อาศัยซึ่งเปิดตัวใหม่ร้อยละ 37.9 เปิดขายในระดับราคามากกว่า 3,000,000 บาท

ตารางที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดตัวใหม่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

(หน่วย: ยูนิต)

ประเภท	2543	2544	2545	ไตรมาส 1 2546
บ้านเดี่ยว	1,631	2,107	4,176	4,417
ทาวน์เฮาส์	1,399	2,591	4,185	2,479
อาคารชุด	0	1,070	3,733	324
อื่นๆ	10	389	1,093	154
รวม	**3,040**	**6,157**	**13,187**	**7,374**

ที่มา: การเคหะแห่งชาติ

รวบรวมโดย: ส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์

นอกจากนี้ สถาบันการเงินต่างๆ ได้มีการนำทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPAs) ออกมาจำหน่ายมากขึ้น ทำให้ประชาชนที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยมีทางเลือกสำหรับการซื้อที่อยู่อาศัยได้มากและหลากหลายขึ้น

จากข้อมูลอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคและความต้องการที่จะพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการต่างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นความต้องการในบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ทั้งนี้คาดว่าโดยรวมทั้งปี 2546 ธุรกิจที่อยู่อาศัยจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ คือ

- ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อและความมั่นใจในการใช้จ่ายสูงขึ้น
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ผู้กู้มีความสามารถในการผ่อนชำระสูงขึ้น ประกอบกับการที่สถาบันการเงินมีสภาพคล่องส่วนเกินเป็นจำนวนมาก และการแข่งขันด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ช่วยให้ผู้มีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสามารถขอสินเชื่อได้ง่ายในวงเงินสินเชื่อที่สูงขึ้นอีกด้วย
- โครงสร้างและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวในสังคมเมือง ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขนาดใหญ่ มาสู่การมีครอบครัวขนาดเล็กลง ซึ่งเป็นผลทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนสูงขึ้น

สำหรับภาวะการแข่งขันในธุรกิจบ้านจัดสรร แม้ว่าจะมีการเปิดตัวโครงการใหม่จำนวนมาก แต่จากภาวะเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนข้างต้น ทำให้ประชาชนมีกำลังและมีความต้องการที่อยู่อาศัยสูงขึ้น ทำให้ยังมีโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอีกมาก ทั้งนี้หากพิจารณาถึงศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทในธุรกิจบ้านจัดสรร แม้ว่าจะมีคู่แข่งที่พัฒนาโครงการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและราคาใกล้เคียงกับของบริษัทหลายราย รวมทั้งมีโครงการที่มีทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกับโครงการของบริษัท แต่จากการวางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งประกอบกับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่บริษัทเลือกใช้ในการแข่งขัน จะพบว่าบริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันที่ดี สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ จากปัจจัยสนับสนุนดังต่อไปนี้

- บริษัทเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านและทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีรายได้ครอบครัวค่อนข้างสูง
- การเลือกที่ตั้งโครงการ โดยโครงการจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน
- การนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม การประหยัดพลังงาน และเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย มาเป็นจุดเด่นของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และแนวความคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- การจัดหาที่ดินและการจัดหา Supplier

โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด และโครงการบ้านชาลิสา เป็นโครงการที่บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินเอง โดยที่ดินของโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด บริษัทได้ซื้อมาจากบริษัทในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงศักยภาพ และได้กำหนดรูปแบบโครงการให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ในการจัดหาที่ดินเพื่อนำมาพัฒนาโครงการนั้น บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงเนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันทั้งในเรื่องต้นทุนและทำเลที่ตั้ง อย่างไรก็ตามบริษัทไม่มีนโยบายในการซื้อที่ดินสะสมไว้เพื่อรอการพัฒนา บริษัทมีทีมวิจัยในการสำรวจสภาวะตลาดและการแข่งขัน รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นจะทำการประมวลผลการศึกษาเพื่อนำมากำหนดรูปแบบ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของโครงการ และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ จากนั้นจึงจะดำเนินการเจรจาซื้อที่ดิน โดยในการจัดซื้อที่ดินของบริษัทนั้นบริษัทอาจติดต่อผ่านนายหน้า ผ่านเจ้าของที่ดินเอง หรือเจรจาซื้อจากบริษัทในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ในราคาที่เปรียบเทียบกับตลาดหรือราคาประเมินที่เหมาะสม

สำหรับการก่อสร้างโครงการ บริษัทได้มีการเจรจาต่อรองผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดซื้อวัสดุก่อสร้างเองบางประเภท เช่น เสาเข็ม สุขภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ และระบบรักษาความปลอดภัยที่ติดตั้งในบ้านทุกหลัง ทั้งนี้นอกจากจะสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการก่อสร้างได้อีกด้วย โดยบริษัทไม่มีการพึ่งพาผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษ รวมถึง วัสดุคุณภาพสูงที่ใช้ในเทคโนโลยีประหยัดพลังงานและระบบสื่อสารดิจิตอลความเร็วสูง ซึ่งบริษัทสามารถจัดหาได้จากผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างหลายราย ส่วนการคัดเลือกผู้รับเหมานั้น บริษัทมีทีมวิศวกรและทีมงานที่ทำหน้าที่คัดเลือกผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ มีประสบการณ์และมีเครดิตทางการค้าที่ดี โดยได้มีการกำหนดมาตรฐานในการทำงานและตารางการตรวจรับงานที่ชัดเจน

❑ ขั้นตอนและเทคโนโลยีการผลิต

ในขั้นตอนการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรนั้น บริษัทให้ความสำคัญกับรายละเอียดในทุกขั้นตอนโดยอาจอธิบายได้โดยสังเขปดังนี้ ก่อนการกำหนดโครงการพัฒนาบ้านจัดสรรใดๆ บริษัทจะมี**การสำรวจทำเลและวิเคราะห์ข้อมูล** ซึ่งจะทำการสำรวจโดยทีมวิจัยของบริษัท เพื่อศึกษาความต้องการ รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อ**วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด** และ**วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน** โดยในการวิเคราะห์นั้นจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างทีมวิจัย ทีมงานด้านการตลาด วิศวกรโครงการ และฝ่ายบริหาร โดยจะผสมผสานและผนวก**รูปแบบโครงการ**ซึ่งจะเป็นจุดขายและเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเข้าไปด้วย เช่น เทคโนโลยีการก่อสร้างประเภทประหยัดพลังงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนั้นบริษัทยังให้ความสำคัญกับ**การบริหารงานก่อสร้าง** ซึ่งรวมถึงการคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีความชำนาญ มีประสบการณ์และมีเครดิตความน่าเชื่อถือที่ดี ประกอบกับบริหารจัดการการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างที่ดี และ**ระบบควบคุมมาตรฐานและการส่งมอบงาน** เพื่อให้สามารถส่งมอบงานได้ตามกำหนดด้วยคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน

❑ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในโครงการต่าง ๆ ของบริษัท บริษัทได้จัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียสำหรับบ้านแต่ละหลังและระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลาง เพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำสาธารณะ รวมทั้งได้มีการออกแบบระบบสาธารณูปโภคที่เหมาะสมเพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด คาดว่าจะสามารถทยอยส่งมอบบ้านให้แก่ลูกค้าได้ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2546 เป็นต้นไป ส่วนโครงการบ้านชาลิสา คาดว่าจะสามารถทยอยส่งมอบบ้านให้แก่ลูกค้าได้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2546

(3) ธุรกิจอาคารชุดพักอาศัย

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบันบริษัทมีโครงการห้องชุดพักอาศัยพร้อมตกแต่งจำนวน 1 โครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงการ	เจ้าของกรรมสิทธิ์และผู้ดำเนินการ	สถานที่ตั้ง/ขนาดที่ดิน	จำนวนยูนิต	มูลค่าโครงการ	ราคาขาย	ความคืบหน้าการขาย ณ 15 ตุลาคม 2546	ความคืบหน้าการโอน ณ 15 ตุลาคม 2546
รอยัล ปาร์ค 3 คอนโดมิเนียม	SC	ซอยอารีย์ พหลโยธิน 0-3-9 ไร่	65 ยูนิต	140 ล้านบาท	1.5-3.2 ล้านบาท	ร้อยละ 77	ร้อยละ 32

หมายเหตุ เปิดตัวโครงการในเดือนมิถุนายน 2546

อาคารชุดพักอาศัย (คอนโดมิเนียม) สูง 8 ชั้น มีลักษณะเป็นห้องนอนในตัว (Studio) จนกระทั่งถึงขนาด 3 ห้องนอน พร้อมสำหรับการพักอาศัยด้วยการตกแต่งห้องน้ำ ชุดครัว ระบบปรับอากาศ ระบบสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง (ISDN) อินเตอร์เน็ตความเร็ว 128 kbpn (Broadband Communication) นอกจากนี้ยังมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมงและ Keycard Access

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 ลักษณะการตลาด

❑ กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทได้ทำการศึกษาอุปทานของอาคารชุดพักอาศัย ในย่านพหลโยธิน ที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS และพบว่ามีการขาดแคลนอาคารชุดพักอาศัยที่มีขนาดห้องนอนในตัว (Studio) ถึง 1 ห้องนอนในบริเวณนี้ ดังนั้นอาคารชุดพักอาศัยรอยัล ปาร์ค 3 คอนโดมิเนียม จึงเป็นอาคารแห่งหนึ่งที่อยู่ใจกลางเมืองห่างจาก BTS เพียง 300 เมตร การเดินทางสะดวกและเชื่อมต่อถนนพหลโยธิน ถนนประดิพัทธิ์ และถนนพระราม 6 มีขนาดห้องให้เลือกตั้งแต่ 38-163 ตารางเมตร ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญและยังชูประเด็นคนรุ่นใหม่ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาผนวกในโครงการอีกด้วย

❑ ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ผู้ที่ต้องการห้องชุดพักอาศัยสำหรับเป็น (1) บ้านหลังแรกสำหรับคนโสดที่ต้องการที่พักอาศัยที่สะดวกสบายไม่ยุ่งยากในการดูแลรักษาอย่างบ้านเดี่ยว หรือคู่แต่งงานใหม่ที่ยังไม่มีรายได้สูงพอสำหรับการซื้อบ้านเดี่ยว (2) บ้านหลังที่สอง สำหรับครอบครัวที่มีบ้านอยู่ชานเมืองแต่ทำงานในใจกลางเมือง จึงต้องการที่พักอาศัยที่สะดวกต่อการเดินทางไปทำงาน

❑ การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ทีมงานขายของบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในด้านการขายและให้ข้อมูลผ่านทาง www.scasset.com นอกจากนี้ยังใช้ช่องทางการจำหน่ายทางอื่นๆ เช่น การขายตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Direct Marketing) แผ่นพับ สื่อโฆษณาริมทางด่วนและบนสถานีรถไฟฟ้า BTS และมีพนักงานขายประจำอยู่ที่โครงการ

3.2.2 ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ภาวะตลาดคอนโดมิเนียมโดยรวมปรับตัวดีขึ้น โดยอุปสงค์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2544 และ 2545 อุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากทั้งความต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการด้านการลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งล้วนมีปัจจัยมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ความมั่นใจในการซื้อและกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ความต้องการคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้น มีสาเหตุหลักมาจากความต้องการที่พักย่านใจกลางเมืองที่มีการคมนาคมสะดวก ของนักธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ต้องการความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานที่ส่วนมากอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากการสำรวจของหน่วยงานวิจัย CB Richard Ellis เปิดเผยว่า แนวโน้มความต้องการคอนโดมิเนียมประเภท Freehold ย่านใจกลางเมืองมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2546 อัตราว่างของคอนโดมิเนียมประเภท Freehold ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 19 เปรียบเทียบกับอัตราว่างร้อยละ 25.8 ณ ไตรมาสเดียวกันของปี 2545

ในด้านอุปทานของคอนโดมิเนียมในเขตตัวเมืองกรุงเทพมหานครมีปริมาณเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดย ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2546 มีคอนโดมิเนียมประเภท Freehold จำนวนทั้งสิ้น 33,476 ยูนิต เพิ่มขึ้น 1,396 ยูนิต จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ ยังมีโครงการที่กำลังก่อสร้างอีก 10 โครงการ ซึ่งคาดว่าจะทำให้มีปริมาณคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอีก 1,027 ยูนิต ภายในปี 2547

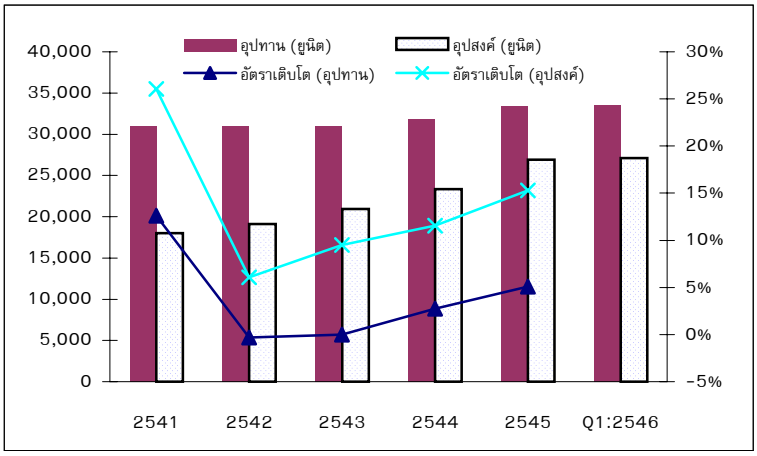
ตารางอัตราว่างของคอนโดมิเนียมประเภท Freehold ในเขตตัวเมืองกรุงเทพ

(หน่วย: ยูนิต)

ปี	อุปทาน	อุปสงค์	อัตราว่าง (%)
2541	31,036	18,010	42.0
2542	30,942	19,102	38.3
2543	30,943	20,921	32.4
2544	31,788	23,338	26.6
ไตรมาส 1 ปี 2545	32,080	23,808	25.8
ไตรมาส 2 ปี 2545	32,359	24,296	24.9
ไตรมาส 3 ปี 2545	32,570	24,955	23.4
ไตรมาส 4 ปี 2545	33,406	26,907	19.5
ไตรมาส 1 ปี 2546	33,476	27,107	19.0

ที่มา: CB Richard Ellis Research

เปรียบเทียบอุปสงค์-อุปทาน ของคอนโดมิเนียมประเภท Freehold ในเขตตัวเมืองกรุงเทพฯ



ที่มา: CB Richard Ellis Research

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าความต้องการคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยในเขตตัวเมืองกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปริมาณคอนโดมิเนียมมีค่อนข้างจำกัด ทำให้มีโครงการสร้างคอนโดมิเนียมใหม่เพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ดี จากการวิจัยของหน่วยงานวิจัย CB Richard Ellis พบว่า ปัจจุบันลูกค้าที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นประเด็นสำหรับการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งโครงการ รูปแบบและสภาพแวดล้อม ความปลอดภัย การบริหารโครงการโดยผู้บริหารมืออาชีพ

รวมไปถึงสาธารณูปโภคและความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ดังนั้นโครงการที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน อีกทั้ง ยังต้องมีกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างที่เป็นจุดขายได้อีกด้วย

เมื่อพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับจากการที่บริษัททำการศึกษาพบว่ามีความขาดแคลนอาคารชุดพักอาศัยในย่านพหลโยธิน แม้ว่าจะมีโครงการของคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงกัน การแข่งขันก็ไม่รุนแรง และจากแนวโน้มของการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าที่ซับซ้อนขึ้น ทำให้ บริษัทเชื่อมั่นว่ามีความสามารถและศักยภาพในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

- ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ในเขตตัวเมือง ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มั่นคงและปลอดภัย และมีการคมนาคมที่สะดวก
- การบริหารโครงการโดยผู้บริหารที่มีประสบการณ์
- การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้พักอาศัยให้สามารถใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงได้ ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่ง
- การให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- การจัดหาอาคารชุดพักอาศัย

บริษัทจะจัดหาอาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ในทำเลใจกลางเมือง มีการคมนาคมสะดวก มีเขตชุมชนที่มีการขยายตัว โดยโครงการรอยัล ปาร์ค 3 คอนโดมิเนียม นั้น บริษัทได้เข้าไปฟื้นฟูโครงการซึ่งเป็นลักษณะทรัพย์สินที่ยังไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-performing Assets – NPAs) โดยนำมาพัฒนา ปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและแนวคอนเซ็ปต์ของบริษัท จากนั้นจึงนำออกขาย

ในการจัดหาที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยนั้น บริษัทยังคงเน้นนโยบายไม่ซื้อที่ดินสะสมเพื่อพัฒนาโครงการ ทีมวิจัยของบริษัทจะเป็นผู้ศึกษาและวิจัยความต้องการของตลาด โดยเน้นการพัฒนาโครงการในเขตชุมชน หรือเขตเมืองที่มีการขยายตัว มีการจราจรที่สะดวก มีระบบขนส่งที่ทันสมัย ทั้งนี้ในการจัดซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการชุดพักอาศัยนั้นบริษัทอาจพัฒนาบนที่ดินที่บริษัทมีอยู่ ติดต่อผ่านนายหน้า ผ่านเจ้าของที่ดินเอง เจรจาซื้อจากบริษัทในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง หรือเจรจาซื้อที่ดินหรือโครงการที่อยู่ในลักษณะทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

- การจัดหา Supplier

ในการก่อสร้างและตกแต่งเพิ่มเติมอาคารชุดพักอาศัยนั้น บริษัทจะจัดหาวัสดุและผู้รับเหมาในลักษณะเดียวกับบ้านจัดสรร กล่าวคือ บริษัทจะเป็นผู้จัดซื้อวัสดุก่อสร้างบางประเภทเอง เพื่อควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า นอกจากนั้นจากการที่บริษัทมีข้อได้เปรียบจากประสบการณ์การในการสร้างและบริหารตึกสูง จึงมีทีมงานวิศวกรที่มีความชำนาญ และมีพันธมิตรในธุรกิจโดยเฉพาะในวงการรับเหมาก่อสร้างเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้สามารถควบคุมมาตรฐานและระยะเวลาการก่อสร้างให้เป็นไปตามที่ต้องการได้

- ขั้นตอนและเทคโนโลยีการผลิต

  เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับธุรกิจบ้านจัดสรร

- ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

  โครงการรอยัล ปาร์ค 3 มีระบบบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐาน มีการตรวจเช็คคุณภาพน้ำภายหลังจากผ่านระบบบำบัดเพื่อให้ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ ก่อนที่จะถูกปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

โครงการรอยัล ปาร์ค 3 คอนโดมิเนียม คาดว่าจะสามารถเริ่มทยอยโอนได้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2546 เป็นต้นไป

(4) <u>ธุรกิจให้เช่าที่ดินและอาคารเทคนิคพิเศษ</u>

4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินการภายใต้บริษัท อัพคันทรี่ แลนด์ จำกัด โดยให้บริการเช่าที่ดินและอาคารเทคนิคพิเศษ ซึ่งเป็นอาคารที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อรองรับการติดตั้งอุปกรณ์โทรคมนาคม หรือ อุปกรณ์ทางด้านวิศวกรรมต่างๆ เช่น อาคารชุมสาย/Maintenance Center ที่ดินสำหรับติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรองและเสาเพื่อรับส่งคลื่นสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น โดยปัจจุบันบริษัทให้เช่ากับบริษัทที่เกี่ยวข้องเพียงรายเดียว

สรุปสาระสำคัญของสัญญาเช่าสถานที่และสัญญาบริการของที่ดินและอาคารเทคนิคพิเศษ

วัตถุประสงค์	:	- เพื่อใช้เป็นที่ตั้งอาคารชุมสาย (Mobile Switching Center)/Maintenance Center - เพื่อใช้เป็นที่ตั้งสำนักงานสาขาสำหรับให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับติดตั้งอุปกรณ์เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
กำหนดเวลาเช่า	:	มีกำหนดเวลา 1-10 ปี เมื่อครบกำหนด บริษัทจะพิจารณาให้ผู้เช่าได้เช่าต่อไปอีก ภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ได้ตกลงกัน โดยบริษัทจะปรับเพิ่มอัตราค่าเช่าและบริการเกินกว่าร้อยละ 25 ของอัตราค่าเช่าสุดท้ายมิได้
อัตราค่าเช่า	:	คิดค่าเช่าและบริการเป็นรายเดือน โดยผู้เช่าต้องวางเงินประกันการเช่าเป็นเงินเท่ากับค่าเช่าและบริการ 3 เดือน

4.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจนี้ค่อนข้างจะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านกล่าวคือ อาคารเทคนิคพิเศษจะถูกออกแบบและสร้างขึ้นในรูปแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Model) ตามข้อกำหนดและความต้องการใช้งานของลูกค้า เพื่อติดตั้งอุปกรณ์โทรคมนาคม หรืออุปกรณ์ทางด้านวิศวกรรมต่างๆ เช่น ต้องมีทำเลที่ตั้งในพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ มีโครงสร้างที่สามารถรองรับอุปกรณ์โทรคมนาคมที่มีน้ำหนักมากได้ มีระบบระบายอากาศที่เหมาะสม มีการออกแบบทางเข้าออกของสายไฟฟ้าและสายสัญญาณต่าง ๆ ที่เหมาะสม เป็นต้น ดังนั้น การดำเนินการจะต้องคำนึงถึงโครงสร้างอาคาร รูปแบบ ความปลอดภัย ความคล่องตัวในการขยายหรือปรับเปลี่ยน ซึ่งบริษัทจะมีบุคลากรทั้งด้านวิศวกรโครงสร้าง สถาปนิก ที่มีประสบการณ์ความชำนาญเป็นผู้ดำเนินการ ปัจจุบันบริษัทได้ให้เช่าที่ดินและอาคารเทคนิคพิเศษที่บริษัทสร้างขึ้นจำนวน 107 แห่ง ซึ่งครอบคลุมอยู่ในทุกๆ ภาคของประเทศ

4.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

❑ การจัดหาที่ดินและการจัดหา Supplier

บริษัทจัดหาที่ดินโดยการเจรจาซื้อที่ดินจากเจ้าของที่ดิน โดยให้พนักงานของบริษัทออกไปติดต่อเองหรือมีการเจรจาซื้อที่ดินผ่านนายหน้า ทั้งนี้ในส่วนทำเลที่ตั้งเพื่อสร้างอาคารเทคนิคพิเศษ ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดหลังจากที่ได้ทำการสำรวจพื้นที่ ส่วนผู้รับเหมาที่รับดำเนินการในการก่อสร้างจะเป็นผู้รับเหมาที่เคยผ่านงานก่อสร้างลักษณะนี้มาก่อน รวมถึงผลการดำเนินงานที่เชื่อถือได้และผ่านการคัดเลือกจากบริษัท

(5) <u>ธุรกิจที่ปรึกษาและบริหารงาน</u>

5.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การให้บริการที่ปรึกษาและบริหารงานของบริษัทแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การให้บริการที่ปรึกษาและการจัดการ – ด้านการบริหาร เช่น การบริหารอาคาร บริหารโครงการ บริหารจัดการ เป็นต้น
2. การให้บริการที่ปรึกษาและการจัดการ - ด้านเทคนิควิศวกรรม เช่น การออกแบบ ควบคุม บำรุงรักษาระบบงานวิศวกรรม รวมถึงงานบำรุงรักษาอาคารเทคนิคพิเศษ
3. การให้บริการที่ปรึกษาและการจัดการ - ส่วนงานสนับสนุน เช่น งานด้านบัญชีการเงิน จัดซื้อ ทรัพยากรบุคคล กฎหมาย และระบบสารสนเทศ เป็นต้น

โดยในรูปแบบการให้บริการนั้นมีทั้งรูปแบบระยะสั้นหรือเป็นงานเฉพาะกิจ เช่น การซ่อมแซมปรับปรุงอาคารครั้งใหญ่ การหาสถานที่เพื่อสร้างอาคารเทคนิคพิเศษ การออกแบบควบคุมงาน งานวิศวกรโยธา เป็นต้น และงานในรูปแบบระยะยาว เช่นการให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษาอาคารสถานที่ การให้บริการส่วนงานสนับสนุน เป็นต้น

ก่อนการปรับโครงสร้างองค์กร บริษัทจะเป็นผู้ให้บริการด้านเทคนิควิศวกรรมแก่บริษัทที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากบริษัทมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิควิศวกรรม ในขณะที่บริษัท โอเอไอ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (OM) ซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้อง จะเป็นผู้ให้บริการด้านการบริหารและส่วนงานสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากมีการปรับโครงสร้างองค์กรและการจัดการในกลุ่มในเดือนมีนาคม 2546 ทำให้มีการโอนย้ายผู้บริหารและพนักงานบางส่วนจาก OM เข้ามา และได้มีการโอนงานด้านการบริหารและส่วนงานสนับสนุนมาให้บริษัทเป็นผู้ดำเนินการแทน โดยปัจจุบัน OM ไม่มีการให้บริการด้านการบริหารและส่วนงานสนับสนุนแก่บริษัทที่เกี่ยวข้องอีก ทั้งนี้ในการให้บริการกับบริษัทที่เกี่ยวข้องนอกเหนือจากบริษัทย่อยนั้น บริษัทจะให้บริการด้านเทคนิควิศวกรรมและส่วนงานสนับสนุนเป็นหลัก เนื่องจากบริษัทที่เกี่ยวข้องมีกลุ่มผู้บริหารงานที่แยกจากกันจากบริษัท จึงไม่มีการพึ่งพากันในด้านการบริหารจัดการ

สำหรับนโยบายในอนาคตของบริษัท ในธุรกิจที่ปรึกษาและบริหารงานนั้น บริษัทไม่มีนโยบายที่จะโอนย้ายธุรกิจนี้แต่อย่างใด เนื่องจากในการปรับโครงสร้างองค์กร บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจรอันรวมถึงธุรกิจที่ปรึกษาและบริหารงานนี้ด้วย

5.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ในปัจจุบันบริษัทได้ให้บริการกับบริษัทที่เกี่ยวข้องเท่านั้น จึงมิได้เป็นการแข่งขันในธุรกิจด้านนี้กับบริษัทอื่นๆ