

3. การประกอบธุรกิจ

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ การขายที่ดินจัดสรรพร้อมบ้าน ซึ่งบ้านที่ขายจะเป็นลักษณะของบ้านสำเร็จ โดยบริษัทต้องการให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จะได้บ้านที่มีการตกแต่งในแบบที่ตนเองต้องการ และมีการดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับที่ดินและบ้านตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา โดยบริษัทจะโอนที่ดินให้เป็นกรรมสิทธิ์ของลูกค้าก่อนจากนั้นจึงรับสร้างบ้านให้กับลูกค้า ซึ่งขั้นตอนจะเริ่มจากลูกค้าเซ็นสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินและสัญญาว่าจ้างปลูกสร้างบ้าน จากนั้นลูกค้าต้องวางเงินมัดจำและเงินดาวน์ 2 ส่วน โดยแบ่งเป็นเงินมัดจำและเงินดาวน์ค่าที่ดิน และเงินมัดจำและเงินดาวน์ค่าว่าจ้างก่อสร้างบ้าน โดยเงินมัดจำและเงินดาวน์ทั้งสองส่วนรวมกันจะต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของมูลค่าที่ดินและมูลค่าว่าจ้างปลูกสร้างบ้าน ต่อมาลูกค้าจะทยอยชำระค่าที่ดินที่ระบุไว้ในสัญญาให้เสร็จในเวลา 2-4 เดือน และหลังจากที่ลูกค้าจ่ายค่าที่ดินครบตามจำนวนค่าที่ดินทั้งหมด บริษัทจะโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินให้กับลูกค้า จากนั้นบริษัทจึงจะดำเนินการก่อสร้างบ้านให้ลูกค้าต่อไป

ถ้าหากลูกค้าไม่สร้างบ้านตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา บริษัทจะไม่คืนเงินมัดจำค่าจ้างปลูกสร้างบ้านที่ได้รับจากลูกค้าให้ ซึ่งที่ผ่านมาไม่มีลูกค้าที่ไม่สร้างบ้านในโครงการของบริษัท เนื่องจากหากลูกค้าไปจ้างบุคคลอื่นทำการปลูกสร้างบ้านให้ ลูกค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าจ้างบริษัท เพราะบริษัทว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านหลายหลังในเวลาเดียวกันในแต่ละโครงการ ประกอบกับบริษัทได้เจรจาต่อรองว่าวัสดุก่อสร้างหลักให้กับผู้รับเหมาไว้แล้วล่วงหน้า จึงเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการที่ลูกค้าว่าจ้างผู้รับเหมาเอง นอกจากนี้ บริษัทจะมีบ้านตัวอย่างในโครงการให้ลูกค้าได้แวะชม เพื่อที่จะใช้แบบบ้านมาตรฐานสร้างบนที่ดินให้ลูกค้า หรือให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบบ้านมาตรฐานดังกล่าวแต่ใช้วัสดุตกแต่งเองได้บางส่วนและสามารถดัดแปลงแบบบ้านจากบ้านตัวอย่างได้บ้าง สำหรับในส่วนของการรับจ้างก่อสร้างบ้าน บริษัทจะแบ่งเป็นงวดงานทั้งหมดประมาณ 8-11 งวด ภายใน 6-8 เดือน ซึ่งเมื่อเสร็จสิ้นการก่อสร้างในแต่ละงวดลูกค้าจะมาตรวจรับมอบบ้านพร้อมกับทางบริษัท และชำระเงินให้กับบริษัท

หากสรุปประโยชน์ของกลยุทธ์ที่บริษัทใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. บริษัทจะใช้เงินลงทุนในโครงการต่าง ๆ ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากจำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุนจะเข้าไปเฉพาะค่าที่ดินและค่าพัฒนาที่ดิน สำหรับในส่วนของการก่อสร้างเป็นความรับผิดชอบของลูกค้า ซึ่งจากการที่บริษัทใช้เงินลงทุนในโครงการต่ำ ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาขายที่ต่ำลงได้ (เมื่อเทียบกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เท่ากับที่ดินและบ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย) ดังนั้น ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ต่ำลง

2. บริษัทจะสามารถประหยัดค่าโอนและภาษีธุรกิจเฉพาะลงได้ เนื่องจากในโครงการบ้านพร้อมที่ดินของบริษัท การคำนวณค่าโอนและภาษีธุรกิจเฉพาะจะคิดจากค่าที่ดินเท่านั้น หากลูกค้าซื้อบ้านสร้างเสร็จพร้อมที่ดิน บริษัทจะต้องชำระค่าโอนและภาษีธุรกิจเฉพาะจากมูลค่าบ้านสร้างเสร็จพร้อมที่ดินดังกล่าว ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการประหยัดค่าโอนที่คำนวณในลักษณะเดียวกัน

3. บริษัทมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น เมื่อเทียบกับโครงการที่ดินและบ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย เนื่องจากระยะเวลาในการพัฒนาและโอนที่ดินให้ลูกค้าค่อนข้างสั้น กล่าวคือ บริษัทใช้เวลาพัฒนาที่ดินและทยอยโอนให้กับลูกค้าได้ภายในเดือนที่ 7-8 หลังจากบริษัทซื้อที่ดิน ทำให้บริษัทสามารถทยอยคืนเงินกู้ค่าที่ดินแก่ธนาคารได้ก่อนผู้ประกอบการโครงการขายที่ดินและบ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย ซึ่งจะต้องใช้เวลาพัฒนาที่ดินและปลูกสร้างบ้านนานถึง 12-13 เดือน จึงจะโอนให้ลูกค้าและคืนเงินกู้ให้สถาบันการเงิน



4. บริษัทมีการดอกเบี้ยจ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการบ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย เนื่องจากบริษัทใช้วงเงินกู้เฉพาะส่วนของค่าที่ดินและค่าพัฒนา รวมถึงระยะเวลาในการคืนเงินกู้สั้นกว่า จึงทำให้การดอกเบี้ยจ่ายค่อนข้างต่ำ

ดังนั้น รายได้ของบริษัทจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ รายได้จากการขายที่ดินและบ้าน (บางกรณีบริษัทได้ขายบ้านตัวอย่าง แต่มีสัดส่วนน้อยมากโดยในปี 2546 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 2.4) และรายได้จากการรับจ้างสร้างบ้าน

ในปัจจุบัน บริษัทดำเนินโครงการรับจ้างสร้างบ้านอยู่ทั้งสิ้น 4 โครงการ มีมูลค่ารวม 251 ล้านบาท และมีโครงการที่ส่งมอบงานแล้ว 1 โครงการ และโครงการขายที่ดินจัดสรรและรับจ้างปลูกสร้างบ้านเดี่ยวอยู่ทั้งสิ้น 7 โครงการ มีมูลค่าขายรวม 3,354 ล้านบาท โดยรายละเอียดของแต่ละโครงการปรากฏดังตารางต่อไปนี้



โครงการของบริษัทในอดีต

โครงการรับจ้างสร้างบ้าน

ลำดับ	ชื่อโครงการ/ ปีที่เปิดโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	ระดับราคา (ล้านบาท)	มูลค่าการรับจ้างก่อสร้างบ้าน		ทำสัญญาจ้างสร้างแล้ว		ความคืบหน้าของ โครงการ (%)
				ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	
1.	บ้านในเมือง 1 (ลาดพร้าว 71)/ มี.ค. 2544	ซอยลาดพร้าว 71 แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ	1.0-1.4	10	11	10	11	100.00
รวม				10	11	10	11	-

หมายเหตุ : มูลค่าของโครงการเป็นมูลค่าที่ยังไม่ได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม



โครงการของบริษัทที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ณ 31 ธันวาคม 2546 มีดังนี้

โครงการรับจ้างสร้างบ้าน

ลำดับ	ชื่อโครงการ/ ปีที่เปิดโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	ระดับราคา (ล้านบาท)	มูลค่าการรับจ้างก่อสร้างบ้าน		ทำสัญญาจ้างสร้างแล้ว		ความคืบหน้าของ โครงการ (%)
				ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	
1.	บ้านรัชดา (ลาดพร้าว 80)/ มี.ย. 2544	ซอยลาดพร้าว 80 แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ	0.9-1.5	62	81	62	81	99.63
2.	บ้านอารีญา (ลาดพร้าว 71)/ ก.ค. 2544	ซอยลาดพร้าว 71 แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ	1.0-1.9	65	103	65	103	98.08
3.	บ้านในเมือง 2 (จักรกรี 8)/ พ.ค. 2545	ซอยลาดพร้าว 71 แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ	1.3-1.9	17	28	17	28	87.66
4.	อารียารีสอร์ท (ลาดพร้าว 71)/ ก.ค. 2545	ซอยลาดพร้าว 71 แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ	3.0-4.3	10	39	10	39	58.26
รวม				154	251	154	251	-

หมายเหตุ : มูลค่าของโครงการเป็นมูลค่าที่ยังไม่ได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม



โครงการขายที่ดินจัดสรรและรับจ้างปลูกสร้างบ้าน (บ้านเดี่ยว)

ลำดับ	ชื่อโครงการ/ ปีที่เปิดโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	มูลค่าโครงการ				ขายแล้ว				ความคืบหน้าของ โครงการ (%)	
				ที่ดิน		บ้าน		ที่ดิน		บ้าน		ที่ดิน	บ้าน
				แปลง	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	แปลง	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท		
1.	อารีญาชบา (นวนจันทร์)/ ต.ค. 2545	ถนนนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ	AB	98	226	95	200	97	223	94	198	99.82	54.25
2.	อารีญาคาชา (สุขุมวิท)/ ต.ค. 2546	ถนนสุขุมวิท 77 เขตประเวศ กรุงเทพฯ	AA	27	136	24	82	16	84	13	46	92.33	4.89
3.	อารีญาสวนา (เกษตร-นวมินทร์) / พ.ย. 2545	ถนนเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ	AA	97	515	88	322	74	355	65	253	91.26	17.78
4.	อารีญาชบา Exclusive (เกษตร-นวมินทร์) / พ.ย. 2546	ถนนเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ	AB	77	302	77	152	10	39	10	24	12.44	0.00
5.	อารีญาคาชา (รัชดา)/ มิ.ย. 2546	ถนนสุทธิสารวินิจฉัย เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ	AA	30	140	30	93	23	109	23	70	82.87	8.73
6.	อารีญาคาชา (รัชดา2)/ ก.พ. 2547	ถนนสุทธิสารวินิจฉัย เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ	AA	44	255	44	144	-	-	-	-	20.35	0.00
7.	อารีญาบุษบา (หัวหมาก)/ มิ.ย. 2546	ซอยลาดพร้าว 130 เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ	AB	143	500	143	287	64	226	64	134	70.40	2.37
รวม				516	2,074	501	1,280	284	1,036	269	725	-	-



- หมายเหตุ : 1. มูลค่าของโครงการเป็นมูลค่าที่ยังไม่ได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. สาเหตุที่จำนวนยูนิตของที่ดินมากกว่าจำนวนบ้าน เนื่องจากบ้านหนึ่งหลังอาจสร้างอยู่บนที่ดินมากกว่า 1 แปลง
3. โครงการอารียาคาซา (รัชดา2) ยังไม่ได้มีการขาย โดยคาดว่าจะเปิดขายในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2547

ความหมายของกลุ่มลูกค้าในตาราง

กลุ่มลูกค้า AA กลุ่มลูกค้าระดับสูง (ระดับราคามากกว่า 7 ล้านบาท ขึ้นไป)

กลุ่มลูกค้า AB กลุ่มลูกค้าระดับกลางค่อนข้างสูง (ระดับราคา 5-7 ล้านบาท)

นอกจากนี้ ปลายปี 2546 บริษัทได้ ลงนามในสัญญาจ้างบริหารโครงการกับบริษัท วันดารา จำกัด ซึ่งลักษณะจะเป็นโครงการพัฒนาที่ดินบริเวณ ถนนสุขุมวิท 77 (ถนนอ่อนนุช) เพื่อจัดสรรและแบ่งแยกเป็นแปลงย่อย พร้อมทั้งปลูกสร้างอาคารเป็นบ้านเดี่ยวเพื่อพักอาศัย ซึ่งบริษัทจะได้รับค่าบริการในอัตราร้อยละ 3.0 ของมูลค่าโครงการ โดยจะได้รับค่าบริการเมื่อจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้าแต่ละแปลง และส่งมอบบ้านแต่ละหลังให้ลูกค้าภายใน 30 วัน ทั้งนี้ บริษัท วันดารา จำกัด ตกลงจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือนให้บริษัท ในอัตราเดือนละ 200,000 บาท จำนวน 30 เดือน โดยเมื่อรวมค่าตอบแทนทั้งหมดจะต้องไม่เกินร้อยละ 3.0 ของมูลค่าโครงการ

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

1) กลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้งโครงการ

บริษัทมีนโยบายหลักในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งโครงการเป็นอย่างมาก ซึ่งบริษัทมุ่งเน้นที่จะเป็น “ผู้นำบ้านเดี่ยวในเมือง” โดยทำเลที่ตั้งของโครงการทั้งหมดจะอยู่ในเขตเมือง ซึ่งจะเป็นบริเวณใกล้เคียงกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ๆ ระยะประมาณ 2 กิโลเมตรโดยรอบ โดยศึกษาจากผังเมือง และแนวโน้มในอีก 5 ปีข้างหน้าเป็นสำคัญ อาทิเช่น พื้นที่บริเวณลาดพร้าว สุขุมวิท เกษตร-นวมินทร์ รัชดา สุทธิสาร เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถไฟ ฟ้า รถใต้ดิน ทางด่วน ถนนวงแหวน สามารถเข้าออกโครงการได้หลายทาง

2) กลยุทธ์ทางด้านราคา

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของราคาเสนอขายของโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน ต้นทุนการดำเนินโครงการ รูปแบบบ้าน และสถานที่ตั้งโครงการ รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดในช่วงนั้น ๆ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับราคาบ้านเดี่ยวของบริษัทอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน จะพบว่า ราคาบ้านเดี่ยวของทางบริษัทมีราคาที่ย่อมเยาต่ำกว่า แต่ถ้าหากทำเลที่ตั้งของโครงการของบริษัทดีกว่าบ้านในโครงการของบริษัทอื่น ๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน บริษัทจะตั้งราคาโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่ลูกค้าจะได้รับจากการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของบริษัท ทำให้บ้านในโครงการต่าง ๆ ของทางบริษัทได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นอย่างมาก

3) กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทดำเนินธุรกิจโครงการขายที่ดินจัดสรรพร้อมบ้าน โดยมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอให้กับลูกค้าอยู่หลัก ๆ คือ ที่ดินจัดสรรพร้อมบ้าน โดยในส่วนของบ้านบริษัทจะใช้กลยุทธ์นำเสนอบ้านสิ่งสร้างให้กับลูกค้า ซึ่งแบบบ้านและวัสดุสามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการจากผู้ประกอบการรายอื่นโดยมีการออกแบบโครงการ รูปแบบบ้านและที่อยู่อาศัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โครงการจะเน้นรูปแบบรีสอร์ท รูปแบบบ้านจะเน้น Oriental Style หรือ Tropical Style และการทำฝ้าเพดานให้สูงเพื่อให้ตัวบ้านดูโปร่งสบาย โดยเพดานบ้านของบริษัทจะสูง 2.7-3.0 เมตร ในขณะที่เพดานของบ้านจัดสรรทั่วไปจะสูงประมาณ 2.4-2.6 เมตร นอกจากนี้ จะเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ครบครัน และรายละเอียดในการออกแบบร่วมกับประโยชน์ในการใช้สอย เช่น การออกแบบขนาดความกว้างและความสูงของชั้นบันไดให้เหมาะสมกับการก้าวเท้า การเดินสายโทรศัพท์ให้ทุกห้องในตัวบ้าน เป็นต้น รวมทั้งสภาพแวดล้อมโครงการที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัทที่ต้องการเน้นกลุ่มคนทำงาน วัยกลางคน มีรายได้ปานกลางถึง



ค่อนข้างสูง อีกทั้ง บริษัทยังมีการสร้างบ้านตัวอย่างให้เสร็จสิ้นก่อนการขาย เพื่อที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นแบบบ้านและวัสดุที่ใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ

4) กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

บริษัทมีกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยบริษัทจะโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าจ่ายค่าที่ดินครบตามจำนวนและจะสร้างบ้านบนที่ดินดังกล่าวภายหลังจากโอนที่ดินให้ลูกค้าแล้ว เพื่อช่วยให้ลูกค้ามั่นใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการของทางบริษัทมากยิ่งขึ้น ในส่วนของการก่อสร้างและการส่งมอบบ้านนั้น บริษัทจะมีการตรวจรับงานทุกขั้นตอน โดยทางบริษัท ลูกค้า และผู้รับเหมาก่อสร้าง จะทำการตรวจรับงานร่วมกัน เพื่อให้แน่ใจว่าการก่อสร้างบ้านเป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทได้วางไว้ และสามารถส่งมอบบ้านให้กับลูกค้าได้ตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ จากการที่บริษัทปลูกสร้างบ้านให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกวัสดุตกแต่งได้เองนั้น จะช่วยเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

5) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากราคาบ้านในโครงการของบริษัทจะอยู่ในระดับราคาปานกลางค่อนข้างไปทางสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของโครงการ โดยมีราคาที่ดินพร้อมค่ารับจ้างปลูกสร้างบ้านเฉลี่ยประมาณ 5-7 ล้านบาทต่อหลัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทจึงเป็นคณาการทำงานทันสมัยที่มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคผ่านสำนักงานขายของแต่ละโครงการของบริษัท ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากได้ อาทิ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ (เช่น ไทยรัฐ ฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น) Direct Mail เป็นต้น นอกจากนี้ บางครั้งบริษัทจะมีการจัดงานภายในโครงการ และเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ ฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

6) กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนาตลาด

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาตลาดเป็นอย่างมาก โดยในปี 2547 บริษัทได้เริ่มว่าจ้างทีมงานวิจัยและพัฒนาที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัยตลาดเข้ามาช่วยศึกษา และติดตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวได้ทันทั่วทั้ง โดยจะมีการทบทวนแผนการตลาดทุก ๆ 6 เดือน นอกจากนี้ บริษัทยังมีการศึกษาแผนการดำเนินงานและโครงการของคู่แข่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของตลาด สภาวะการแข่งขัน และหาช่องทางทางการตลาดสำหรับการขยายตัวในอนาคต โดยบริษัทจะนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทให้สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื่องจากโครงการของบริษัทเป็นที่ดินจัดสรรพร้อมบ้าน ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมือง ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทจะต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและสามารถรับภาระการผ่อนชำระได้สูง ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง และมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงคุณภาพและความสะดวกสบายเป็นหลัก อีกทั้งบริษัทยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว รวมทั้งการให้การรับประกันหลังการขาย โดยบริษัทจะซ่อมแซมบ้านให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายภายใน 1 ปี หลังจากส่งมอบบ้านให้กับลูกค้า หากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบ้านเป็นผลมาจากการก่อสร้างของทางบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเกิด



ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายที่จะเป็นตัวกลางในการคัดเลือกกรรมการหมู่บ้าน และเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางของโครงการ และส่งมอบให้กับกรรมการบริหารหมู่บ้านเมื่อก่อสร้างบ้านและส่งมอบบ้านแล้วเสร็จทั้งโครงการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จากคุณภาพของบ้านและการรับประกันหลังการขายของบริษัทดังที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้โครงการส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าบางส่วนของบริษัทมาจากการแนะนำของลูกค้าเดิม โดยเป็นลักษณะของการบอกต่อให้แก่ญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนฝูง

3.2.2 ภาพอุตสาหกรรม

จากการประเมินสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2546 จะเห็นได้ว่า ตลาดที่อยู่อาศัยได้ฟื้นตัวขึ้นอย่างชัดเจนต่อเนื่องจากปี 2545 อันเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ดีต่อเนื่องทำให้รายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ประชาชนจึงมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีโครงการพัฒนาที่ดินเกิดขึ้นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการหลายบริษัทมุ่งเน้นไปยังตลาดที่อยู่อาศัย ซึ่งจะเห็นได้จากช่วง 10 เดือนแรก พื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างขยายตัว 39.8% จากระยะเดียวกันปีก่อน มูลค่าการซื้อขายที่ดินทั่วประเทศเพิ่มขึ้น 46.2% จากระยะเวลาเดียวกันปีก่อน และส่งผลให้ความต้องการวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมา รวมทั้งบุคลากรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ค่าแรงและค่ารับเหมาก่อสร้างมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น

ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยยังคงอยู่ในระดับต่ำ เนื่องสถาบันการเงินยังมีสภาพคล่องส่วนเกินเป็นจำนวนมาก โดยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่ในระดับต่ำจะทำให้สถาบันการเงินแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้กับผู้บริโภค และจะทำให้เงินงวดที่ผ่อนชำระในแต่ละเดือนลดลงกว่าในอดีตมาก ทำให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยสามารถผ่อนเงินงวดได้ง่ายขึ้น ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการสามารถขายได้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งเป็นผลจากมาตรการสนับสนุนของรัฐบาลตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยการรายงานของเศรษฐกิจและการเงินเดือนพฤศจิกายน 2546 ของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และมีการเร่งโอนภายในสิ้นปี 2546 ที่ผ่านมา

อย่างไรก็ดีนับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กล่าวได้ว่าปี 2543-2545 เป็นปีแห่งการปรับโครงสร้างตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยในส่วนของผู้ประสงค์ของตลาดในปัจจุบันเป็นความต้องการซื้อของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริง และในส่วนของผู้พัฒนาเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน หลังจากที่ผ่านมาได้มีการเก็งกำไรบ้านและที่ดินกันมาก

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2546 แม้ว่าบ้านสร้างใหม่โครงการต่าง ๆ จะขายดีขึ้นมาก แต่ราคาที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ยังไม่ปรับตัวสูงขึ้นมากนัก เว้นแต่ทาวน์เฮาส์และบ้านเดี่ยวบางโครงการของบริษัทที่มีชื่อเสียง คุณภาพการก่อสร้างดี และอยู่ในทำเลที่ดี สามารถปรับราคากลับมาได้ ประมาณร้อยละ 5-10 เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้น แต่ราคาที่ดินยังไม่ปรับตัวมากนัก

ภาพรวมของสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2546 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลปรับตัวดีขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากมีปัจจัยส่งเสริมความต้องการที่อยู่อาศัยหลายประการดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น และสำหรับตลาดในบ้านสร้างใหม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากทั้งการเปิดตัวโครงการใหม่และยอดขาย ซึ่งเป็นการขยายตัวเพื่อสนองความต้องการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

จำนวนที่อยู่อาศัย (Supply)

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2546 มีที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่จำนวน 15,649 หน่วย และคาดว่าทั้งปีจะมีประมาณ 21,000 หน่วย ซึ่งเป็นการเปิดตัวที่สูงขึ้นกว่าปี 2545 ถึงร้อยละ 59.3 โดยเฉพาะในส่วนของบริษัทเดี่ยว มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 193.4 และในส่วนของบริษัทมหาชนมีอัตราการขยายตัวรองลงมาอยู่ที่ร้อยละ 55.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

ที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดตัวใหม่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภท	2543	2544	2545	รวม ปี 2546
บ้านเดี่ยว	1,631 (303.7)	2,107 (29.2)	4,176 (98.2)	9,474 (193.4)
ทาวน์เฮาส์	1,399 (572.6)	2,591 (85.2)	4,185 (61.5)	5,218 (55.7)
อาคารชุด	0 (n.a.)	1,070 (n.a.)	3,733 (248.9)	755 (-75.5)
อื่น ๆ	10 (-98.5)	389 (3790.0)	1,093 (181.0)	202 (-80.4)
รวม	3,040 (124.0)	6,157 (102.5)	13,187 (114.2)	15,649 (46.5)

- หมายเหตุ : - ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อัตราการขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- ข้อมูลปี 2546 หมายถึง ข้อมูลตั้งแต่ มกราคม - กันยายน
 - ปริมณฑล ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร ปทุมธานี นนทบุรี และพื้นที่ในจังหวัดใกล้เคียงบางส่วน
 - ข้อมูลอื่นๆ หมายถึง บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ โฮมออฟฟิศ และที่ดินเปล่าจัดสรร

ที่มา : การเคหะแห่งชาติ

รวบรวมโดย : ส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ในส่วนของการแข่งขันในตลาดยังคงมีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีที่อยู่อาศัยจากบ้านมือสอง ทั้งจากการขายตรงประชาชนทั่วไป จากการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดีและจากสถาบันการเงิน ทั้งนี้ หากสถาบันการเงิน นำทรัพย์สินการขายเพียงแค่ร้อยละ 10 ออกขายในปี 2546 (ข้อมูลสิ้นสุดเดือนกันยายน) จากจำนวนทั้งหมด 179,221 ล้านบาท ก็จะทำให้ตลาดมีที่อยู่อาศัยบ้านมือสองจากสถาบันการเงินประมาณ 18,000 ล้านบาท เป็นคู่แข่ง

ความต้องการที่อยู่อาศัย (Demand)

ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยภายในประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2545 ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการขยายตัวของจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หน่วย	2543	2544	2545	9 เดือน ปี 2546
1. จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้น	32,028 (-4.1)	34,023 (6.2)	34,035 (0.04)	31,121 (16.6)
2. รูปแบบการจัดสร้างที่อยู่อาศัย				
2.1 สร้างเอง	18,064 (16.6)	19,639 (8.7)	17,693 (-9.9)	14,110 (1.4)
2.2 สร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรร)	13,964 (-21.9)	14,384 (3.0)	16,342 (13.6)	17,011 (33.1)
3. ประเภทอาคารที่อยู่อาศัย				
3.1 บ้านเดี่ยว	23,128 (32.4)	24,041 (3.9)	24,973 (3.9)	21,833 (16.8)
3.1.1 จัดสรร	6,489	5,802	8,604	9,077
3.1.2 สร้างเอง	16,639	18,239	16,369	12,756
3.2 บ้านแฝด	539 (202.8)	227 (-57.8)	80 (-64.8)	661 (1,512.2)
3.2.1 จัดสรร	173	113	36	459
3.2.2 สร้างเอง	366	114	44	202
3.3 บ้านแถวและอาคารพาณิชย์	2,728 (17.6)	5,062 (85.6)	7,011 (38.5)	7,194 (15.4)
3.3.1 จัดสรร	1,630	3,785	5,728	6,042
3.3.2 สร้างเอง	1,059	1,277	1,280	1,152
3.4 แฟลตและอาคารชุด	5,633 (-58.0)	4,693 (-16.7)	1,971 (-58.0)	1,433 (-16.8)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อัตราการขยายตัวในช่วงเดียวกันของปีก่อน

นิยาม : ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน หมายถึง จำนวนที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างเสร็จไม่ต่ำกว่า 70% และนำมาขอเลขหมายประจำบ้านที่สำนักงานเขตในกทม. และเทศบาล และสำนักงานจังหวัดในปริมณฑล ทั้งที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการ และเจ้าของบ้านสร้างเอง

ที่มา : สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เทศบาล และสำนักงานจังหวัดในปริมณฑล

รวบรวมโดย : ส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์

ในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟู ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดคอนโดมิเนียม มีสัดส่วนค่อนข้างใกล้เคียงกันโดยดูได้จากตัวเลขเปรียบเทียบสัดส่วนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แต่ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา สัดส่วนความต้องการบ้านเดี่ยวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนจำนวนบ้านเดี่ยวสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในปี 2545 มีสัดส่วนถึง

ร้อยละ 73 ของตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวม ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2546 ก็มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 72 สาเหตุสำคัญที่ทำให้สัดส่วนความต้องการบ้านเดี่ยวเพิ่มสูงขึ้นเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคบ้านเดี่ยวมีกำลังซื้อสูงขึ้นจากการที่ภาวะเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน ทำให้สามารถรับภาระการผ่อนชำระได้ และการปรับตัวลดลงอย่างมากของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้านทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยคาดว่าจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลตลอดทั้งปี 2546 จะเพิ่มขึ้นประมาณ 41,000 หน่วย เนื่องจากมีการเร่งก่อสร้างให้เสร็จพร้อมโอนมากขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี และปี 2547 คาดว่าจะมีประมาณ 47,000 หน่วย

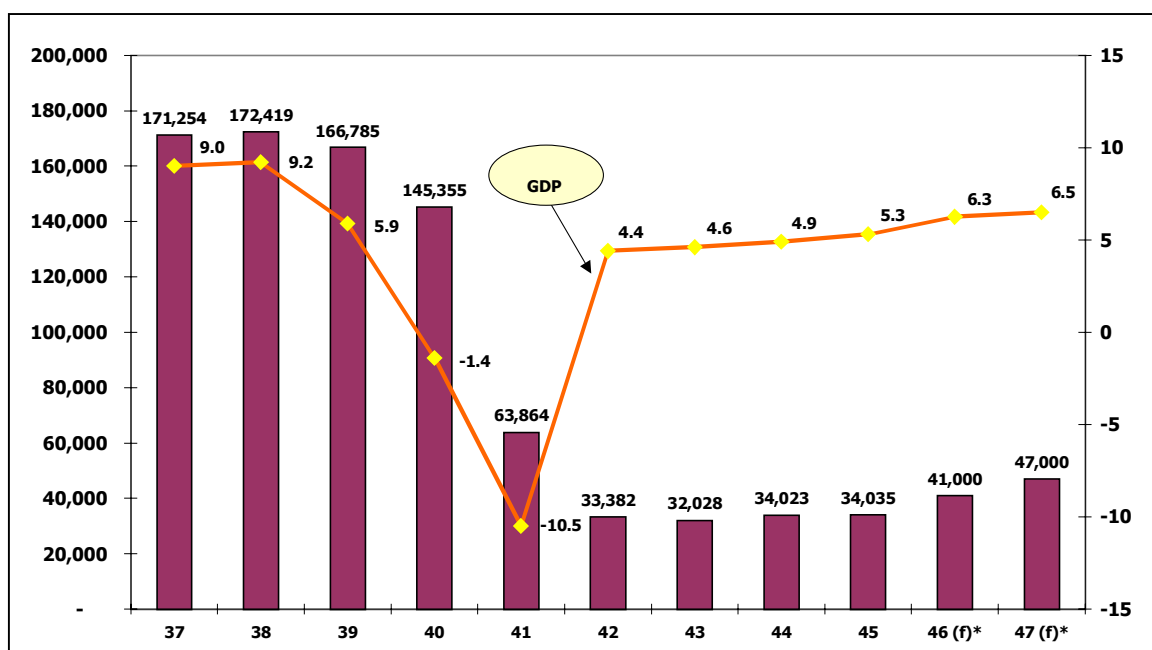
บ้านเดี่ยวที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแบ่งได้เป็นสองประเภทคือบ้านที่สร้างเองและบ้านจัดสรร โดยยอดบ้านที่สร้างเองมีปริมาณลดลง ในขณะที่บ้านจัดสรรมีปริมาณเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2546 ปริมาณบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีสัดส่วนการจัดสรรในปี 2546 (มกราคม-กันยายน) เท่ากับร้อยละ 41.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30.8 ในปี 2545 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์สามารถพัฒนาโครงการสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากขึ้น และแสดงถึงอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นของตลาดบ้านจัดสรรโดยรวม

ปัจจัยกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัย

1. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ดีขึ้น

จากการที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2544-2546 โดยในปี 2546 ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 6.25 ซึ่งส่งผลดีสภาพธุรกิจที่อยู่อาศัยโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของบ้าน โดยจะเห็นได้จากแผนภาพของบ้านสร้างเสร็จเปรียบเทียบกับ GDP และในปี 2547 คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 6.50 จะช่วยเพิ่มกำลังซื้อและความมั่นใจของประชาชนที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จำนวนบ้านสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเปรียบเทียบกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ

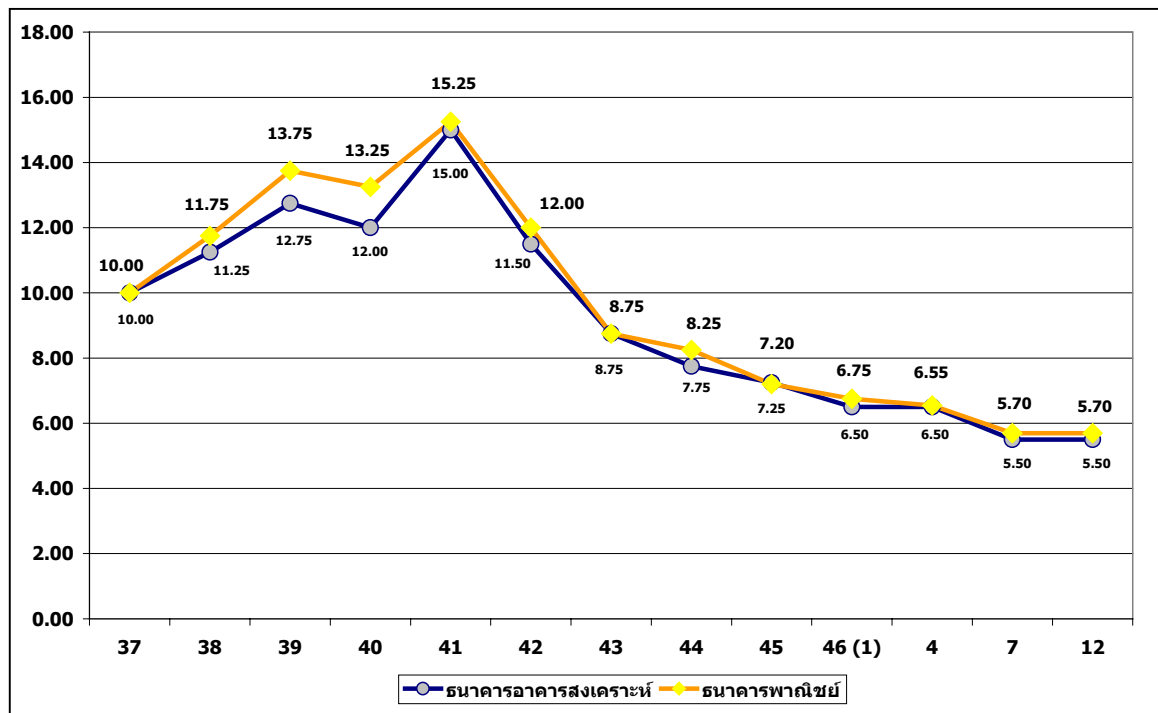


ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารแห่งประเทศไทย

2. อัตราดอกเบี้ยต่ำ

จากภาวะสภาพคล่องที่ล้นระบบ ทำให้อัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันได้ลดลงต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ เนื่องจากยังมีสภาพคล่องส่วนเกินเป็นจำนวนมากโดยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสะสมทรัพย์ปัจจุบันได้ลดลงมาเหลือต่ำกว่า 1.0% ต่อปี และดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (MLR) ได้ลดลงจาก 15.25% เมื่อปี 2541 เหลือประมาณร้อยละ 5.7 ต่อปี รวมทั้งมีการแข่งขันและรุกตลาดด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่างๆ ช่วยทำให้ประชาชนสามารถกู้เงินซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยลอยตัวของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดี (MLR) ของธนาคารพาณิชย์ ปี 2524 - 2546



หมายเหตุ : ปี 2524 - 2546 ข้อมูล ณ 28 ตุลาคม 2546

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ - อัตราดอกเบี้ยของวงเงินกู้หลัก 200,000 - 300,000 บาท

ธนาคารพาณิชย์ - อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยของ 5 ธนาคารใหญ่ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารแห่งประเทศไทย

รวบรวมโดย : ส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัย

3. สถาบันการเงินเร่งปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ปัญหาหนี้เสียที่เกิดขึ้นในระบบสถาบันการเงิน ทำให้สถาบันการเงินไม่กล้าปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการ เพราะเกรงว่าจะเป็นการเพิ่มหนี้เสีย และต้องตั้งสำรองเพิ่มขึ้น ดังนั้นสถาบันการเงินจึงหันมาแข่งขันปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแทน เนื่องจากมีหลักประกันการชำระหนี้เป็นอสังหาริมทรัพย์รองรับ และวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะมีมูลค่าไม่สูงเท่ากับสินเชื่อที่ปล่อยให้กับผู้ประกอบการ ทำให้สถาบันการเงินมีความเสี่ยงในเรื่องหนี้เสียน้อยกว่า จึงส่งผลให้การขยายตัวของการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น โดยจะเห็นได้จากกราฟของสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปที่ปล่อยใหม่ที่แสดงไว้ข้างล่าง



สินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปที่ปล่อยใหม่ในแต่ละปี 2531 – กันยายน 2546

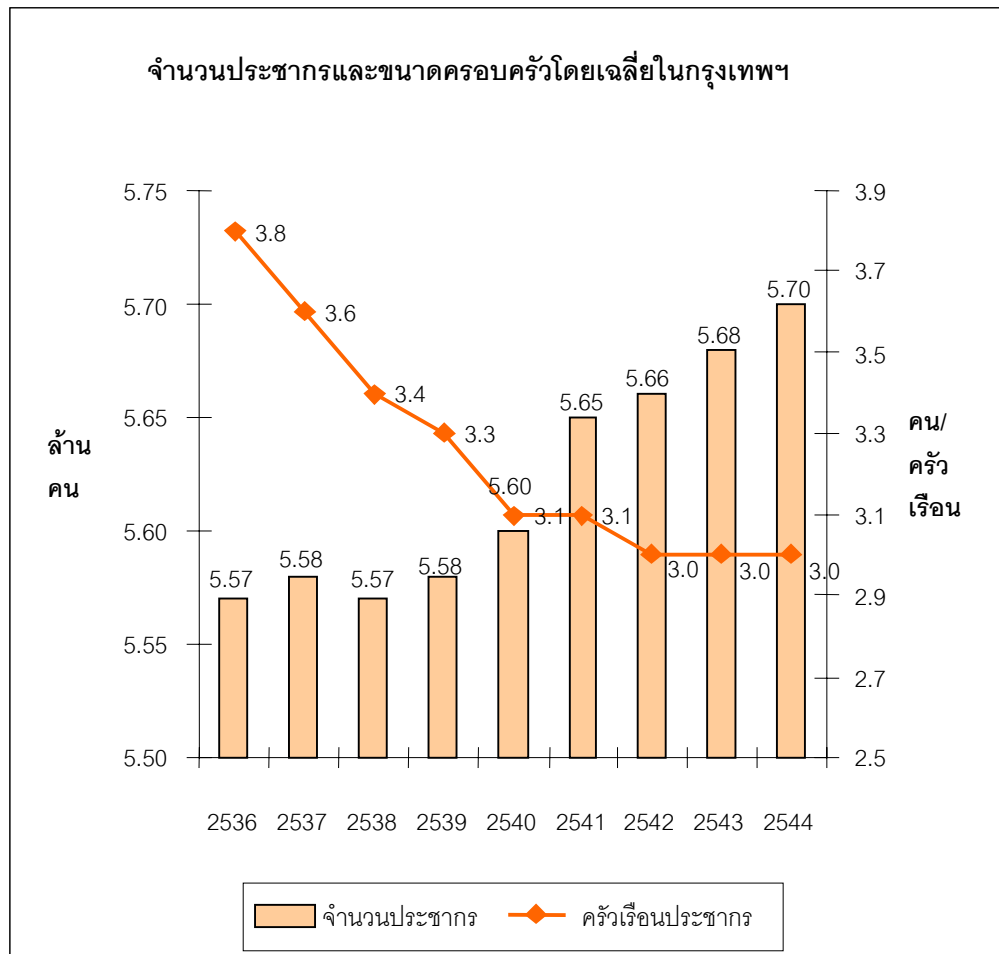
	2541	2542	2543	2544	2545	2546 (Q3)
ธนาคารพาณิชย์	4,077	2,872	5,049	5,386	4,011	1,601
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	3,545	3,679	6,794*	9,107*	19,620*	28,634*
บริษัทกองทุน	599	821	1,092	2,290	1,834	476*
ธนาคารออมสิน	47,655	26,336	32,898	36,705	61,924	50,672
อื่น ๆ	47,857	30,593	63,053	59,723	77,592	97,569
รวม	103,733	64,301	102,092	104,104	145,361	149,842
อัตราการขยายตัว (%)	-48.8	-38.0	69.3	3.4	46.5	n.a.

ที่มา : รวบรวมโดยส่วนวิจัยฯ ฝ่ายวิชาการ และศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์
หมายเหตุ : 1. * ข้อมูลประมาณการ โดยประมาณให้ยอดคงเหลือที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสินเป็นร้อยละ 90 ของยอดที่ปล่อยใหม่
2. อื่น ๆ ประกอบด้วย การเคหะแห่งชาติ บริษัทประกันชีวิต และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์

จากตัวเลขของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปริมาณการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้งระบบสูงสุดในปี 2539 โดยสูงถึง 241,172 ล้านบาท และได้ลดลงมาเรื่อยๆ จนต่ำที่สุดในปี 2542 เหลือเพียง 64,301 ล้านบาท อย่างไรก็ตามภาวะการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยเริ่มฟื้นตัวอีกครั้งในปี 2543 ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 108,886 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 113,211 ล้านบาท ในปี 2544 และเป็น 164,981 ล้านบาทในปี 2545 คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 47 ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยใหม่โดยรวมในปี 2545 มีจำนวนสูงถึงประมาณ 164,981 ล้านบาท และในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2546 เท่ากับประมาณ 178,592 ล้านบาท คิดเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.47 เมื่อเทียบกับปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ปี 2545

4. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคมไทย

ปัจจุบันลักษณะครอบครัวไทยเน้นการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น โดยจำนวนครอบครัวจะมากขึ้นและขนาดของครอบครัวจะเล็กลง ซึ่งถ้าดูจากตัวเลขของสำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย จะพบว่า ขนาดครอบครัวเฉลี่ยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีขนาดเล็กลงจากประมาณ 3.8 คนต่อครัวเรือน ในปี 2536 เหลือเพียง 3.0 คนต่อครัวเรือนในปี 2544 ดังนั้น ความต้องการที่อยู่อาศัยน่าจะเพิ่มขึ้นตามลักษณะค่านิยมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปข้างต้นด้วย



ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์

3.2.3 ภาวะการแข่งขัน

ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งในด้านของทำเลที่ตั้ง ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ ยามรักษาความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเน้นไปทางด้านการสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย ในขณะที่การดำเนินงานของบริษัทเน้นในส่วนของการบ้านสร้าง ซึ่งผู้ประกอบการที่ดำเนินการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองนั้น มักจะมุ่งเน้นที่จะพัฒนาโครงการในลักษณะของอาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุดมากกว่าที่จะพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยว ดังนั้น ในปัจจุบันจึงอาจถือได้ว่าบริษัทไม่มีคู่แข่งโดยตรง นอกจากนี้ หากพิจารณาทำเลที่ตั้งและราคาของโครงการของบริษัทกับผู้ประกอบการรายอื่นในท้องตลาดจะสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

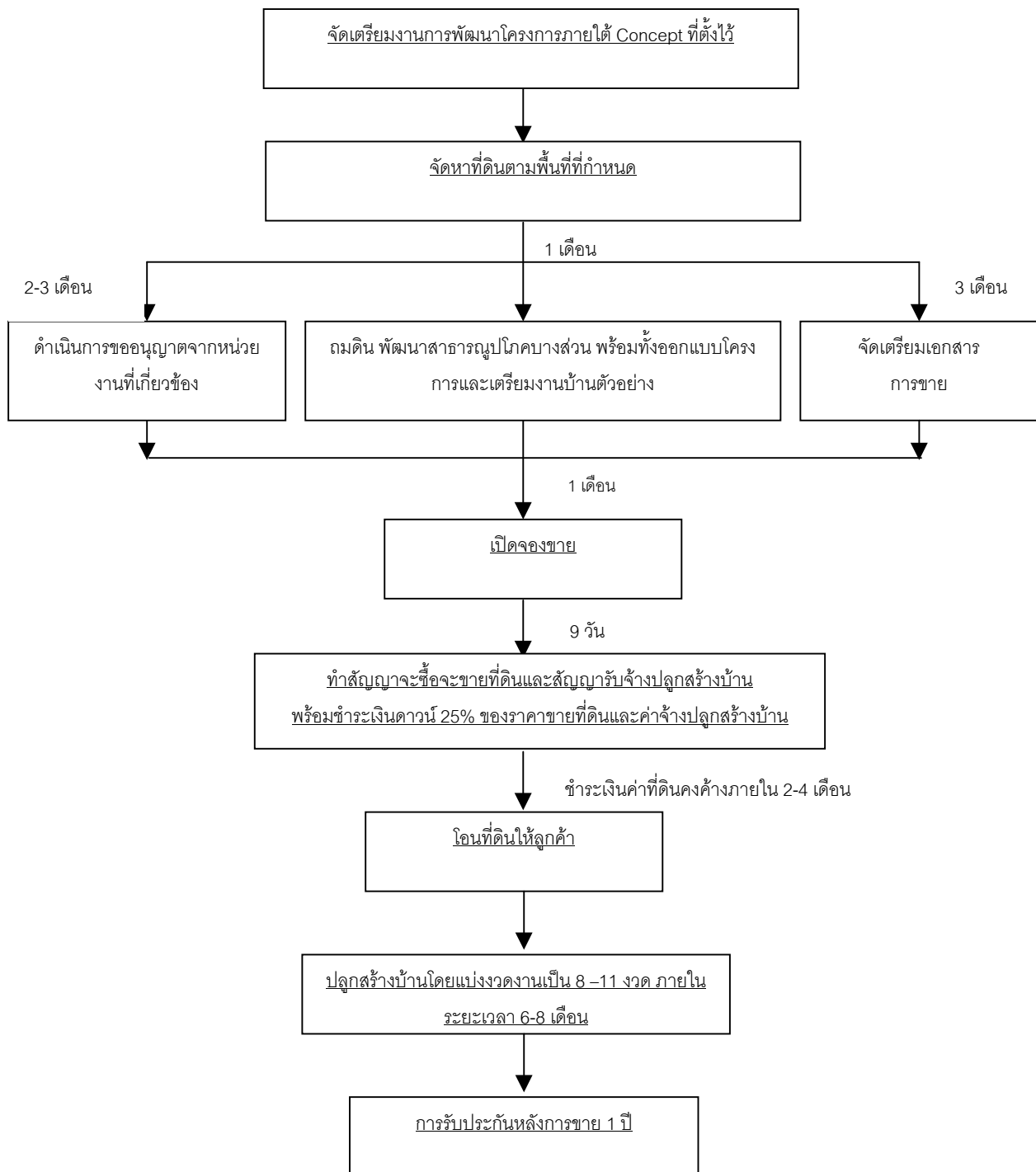


หมายเหตุ : แผนภาพข้างต้นพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านเดี่ยว

สำหรับศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท จะเห็นได้จากการที่บริษัทสามารถนำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยบริษัทจะเน้นบ้านสร้างซึ่งให้อิสระกับลูกค้าในการเลือกวัสดุตกแต่งบางส่วนเองได้ นอกจากนี้ บริษัทยังเน้นพัฒนาโครงการในทำเลที่อยู่ใจกลางเมืองประมาณ 2 กิโลเมตรจากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางด่วน สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น อีกทั้ง บริษัทโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินให้ลูกค้าก่อนที่จะทำการสร้างบ้านจึงทำให้อายุของโครงการแต่ละโครงการสั้นลง เนื่องจากการโอนที่ดินให้ลูกค้าหลังจากพัฒนาที่ดินและระบบสาธารณูปโภคแล้วเสร็จ ซึ่งจะใช้เวลาเพียง 7-8 เดือน นับจากวันที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดิน จึงสามารถคืนเงินกู้ของโครงการได้หมดอย่างรวดเร็ว และบริษัทสามารถนำเงินไปลงทุนในโครงการใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

การพัฒนาโครงการต่าง ๆ ของบริษัท ในแต่ละโครงการจะมีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 18 -24 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและรูปแบบของโครงการ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ปรากฏดังแผนภาพข้างล่างต่อไปนี้



3.2.1 การจัดซื้อที่ดิน

ที่ดินเป็นต้นทุนหลักในการทำธุรกิจของบริษัท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70-80 ของต้นทุนค่าที่ดินและค่าพัฒนาที่ดินของโครงการ และเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน โดยบริษัทจะคำนึงถึงเรื่องของการกำหนดต้นทุนในการดำเนินงานและทำเลที่ตั้ง บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดซื้อที่ดินเป็นอย่างมาก การจัดซื้อที่ดินเพื่อทำโครงการนั้น บริษัทจะมองหาที่ดินที่มีศักยภาพ และอยู่ในเขตเมือง ทั้งนี้ เพื่อให้ที่ดินดังกล่าว

ภายหลังการพัฒนาเป็นโครงการแล้วสามารถขายและปิดโครงการได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และก่อนการจัดซื้อที่ดินในแต่ละครั้งจะต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยสำรวจสภาวะการณตลาดและภาวะการแข่งขัน รวมทั้งความต้องการของลูกค้าในพื้นที่เป้าหมายที่จะดำเนินโครงการ เพื่อหาช่องว่างทางการตลาด และศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จากนั้นจึงจะดำเนินการเจรจาซื้อที่ดิน โดยบริษัทจะติดต่อซื้อที่ดินผ่านนายหน้าขายที่ดินเป็นส่วนใหญ่ หรือบางกรณีบริษัทอาจติดต่อซื้อจากเจ้าของที่ดินเอง ในราคาที่เปรียบเทียบกับราคาประเมิน หรือราคาตลาดที่เห็นแล้วว่าเหมาะสม และบริษัทไม่มีนโยบายซื้อที่ดินเพื่อสะสมเป็นสต็อกไว้ก่อนการพัฒนาโครงการเป็นระยะเวลานาน

3.3.2 ผู้รับเหมาก่อสร้าง

บริษัทไม่มีบุคลากรก่อสร้างเป็นของตนเอง แต่จะว่าจ้างผู้รับเหมาจากภายนอกเข้ามาดำเนินการก่อสร้างให้ได้ตามแผนงานของบริษัท ซึ่งสำหรับขั้นตอนในการว่าจ้างผู้รับเหมา บริษัทจะกำหนดราคาว่าจ้างปลูกสร้างบ้านรวมราคาวัสดุ ซึ่งเป็นวัสดุมาตรฐานสำหรับแบบบ้านแต่ละแบบ แล้วทำการคัดเลือกผู้รับเหมา โดยที่ทีมงานของทางบริษัทอยู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มาเป็นเวลาพอสมควร จึงสามารถจัดหาผู้รับเหมาได้ค่อนข้างง่าย และเนื่องจากทางบริษัทต้องการควบคุมคุณภาพของงาน และควบคุมต้นทุนการก่อสร้างให้ได้ตามที่บริษัทตั้งไว้ ดังนั้น บริษัทจะทำการเจรจากำหนดราคาวัสดุก่อสร้างหลักกับผู้ขายวัสดุก่อสร้างไว้สำหรับช่วงระยะเวลาหนึ่ง และให้ผู้รับเหมาไปจัดซื้อเอง

ส่วนทางด้านการชำระเงินค่าก่อสร้างให้กับผู้รับเหมา บริษัทจะชำระเงินตามงวดความสำเร็จของงานที่ได้รับไว้ในสัญญาการก่อสร้างเท่านั้น และบริษัทจะหักเงินประกันไว้ร้อยละ 2.5-5.0 ของมูลค่างานในแต่ละงวดงาน โดยจะคืนเงินประกันทั้งหมดที่หักไว้ในแต่ละงวดหลังจากการก่อสร้างเสร็จสิ้น ดังนั้นผู้รับเหมาที่บริษัทว่าจ้างจึงต้องมีฐานะทางการเงินและเครดิตทางการค้าที่ดี ปัจจุบันบริษัทมีผู้รับเหมาก่อสร้างในแต่ละโครงการอยู่เป็นจำนวนมากไม่ต่ำกว่า 20 ราย โดยเป็นผู้รับเหมาขนาดกลางที่ทำงานให้กับบริษัทมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว และในอนาคตหากบริษัทมีการขยายโครงการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บริษัทคาดว่าจะสามารถดำเนินการว่าจ้างผู้รับเหมาเพิ่มขึ้นตามโครงการที่เพิ่มขึ้นได้เนื่องจากบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้รับเหมาทางด้านการจ่ายชำระเงินค่าก่อสร้างตามสัญญาและตรงตามกำหนดเวลา

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการเจรจาดำเนินการกับธนาคารให้กับผู้รับเหมา ให้พิจารณาเปิดวงเงินสินเชื่อให้กับผู้รับเหมาที่มีเครดิตทางการเงินที่ดี เพื่อให้ผู้รับเหมามีความคล่องตัวทางการเงินระยะสั้นเพิ่มขึ้น โดยผู้รับเหมาจะต้องผ่านการอนุมัติและยอมรับในเงื่อนไขของธนาคาร ซึ่งหลังจากผู้รับเหมาส่งมอบงวดงานให้กับบริษัทแล้ว ผู้รับเหมาสามารถที่จะยื่นขอเบิกเงินกู้จากธนาคารได้ประมาณร้อยละ 80-90 ของมูลค่างานที่ส่งมอบในแต่ละงวด จากนั้น เมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่บริษัทจะต้องชำระเงินให้แก่ผู้รับเหมา (ตามปกติประมาณ 45 วัน) บริษัทจะจ่ายชำระคืนหนี้แทนผู้รับเหมาให้แก่ธนาคาร และชำระเงินส่วนที่เหลือจากการชำระหนี้ให้แก่ผู้รับเหมา ซึ่งช่วยให้ผู้รับเหมาสามารถที่จะบริหารเงินทุนหมุนเวียนของตนเองได้ง่ายขึ้น และทำให้ผู้รับเหมาส่วนใหญ่อยากที่จะทำงานให้กับบริษัท

3.3.3 วัสดุก่อสร้างหลัก

บริษัทว่าจ้างผู้รับเหมาโดยรวมทั้งค่าแรงและค่าวัสดุ ซึ่งการว่าจ้างผู้รับเหมาของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้รับเหมาตอกเข็มพร้อมเสาเข็ม และผู้รับเหมาก่อสร้างพร้อมวัสดุก่อสร้าง โดยบริษัทจะชำระค่าวัสดุก่อสร้างพร้อมค่าแรงให้ผู้รับเหมาหลังจากตรวจรับงานแต่ละงวดประมาณ 45 วัน

3.3.4 แนวโน้มราคาวัสดุก่อสร้าง

ราคาวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2545 ของธุรกิจที่อยู่อาศัย ทำให้ความต้องการและกำลังซื้อที่อยู่อาศัย (Demand) ของประชาชนสูงขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่ดีขึ้นทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก เนื่องจากสถาบันการเงินยังมีสภาพคล่องเหลือเป็นจำนวนมาก

ตารางแสดงดัชนีราคาขายส่งวัสดุก่อสร้าง

หมวด	2543	2544	2545	2546 (9 เดือน)
ดัชนีรวมวัสดุก่อสร้าง	120.7	125.4	126.5	134.7
ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	116.5	121.1	123.3	127.4
ซีเมนต์	146.6	153.8	138.4	160.3
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	128.7	135.9	136.8	137.1
เหล็กและผลิตภัณฑ์จากเหล็ก	113.2	119.3	127.6	141.9
กระเบื้องและวัสดุประกอบ	115.4	114.8	115.0	114.5
วัสดุจากผิวอย่างหยาบ	126.9	133.2	138	138.4
เครื่องสุขภัณฑ์	102.6	100.4	100.3	100.5
อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	120.5	121.2	119	119.3
วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ	111.1	113.6	116.8	122.7

หมายเหตุ : ปี 2538 = 100

ที่มา : วารสาร ธนาครอาคารสงเคราะห์

รวบรวมโดย : ส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาครอาคารสงเคราะห์

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2546 จะเห็นว่าดัชนีรวมราคาขายส่งวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 134.7 จุด เพิ่มขึ้นจากปี 2545 เท่ากับ 8.2 จุด เมื่อเปรียบเทียบดัชนีเฉลี่ยสะสมของราคาขายวัสดุก่อสร้างแต่ละชนิด พบว่าดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างที่มีการปรับราคาขายเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนมากที่สุด ได้แก่ ซีเมนต์ รองลงมา ได้แก่ เหล็กและผลิตภัณฑ์จากเหล็ก วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ วัสดุจากผิวอย่างหยาบ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผลิตภัณฑ์คอนกรีต อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา และเครื่องสุขภัณฑ์ แทบจะไม่มีการปรับราคาเลย ในขณะที่เดียวกันกระเบื้องและวัสดุประกอบ มีการปรับลดราคาลง

ธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงที่ราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้นโดยตรง ถึงแม้ว่าบริษัทจะว่าจ้างผู้รับเหมารวมค่าวัสดุ ผู้รับเหมาอาจจะขึ้นราคาค่าจ้างเท่ากับบริษัท เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างปรับตัวสูงขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ต่อรองราคาวัสดุก่อสร้างหลักให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างไว้ล่วงหน้าแล้ว ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนของวัสดุก่อสร้างได้ในช่วงระยะเวลานี้



3.3.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในการพัฒนาโครงการและขออนุญาตจัดสรรที่ดิน บริษัทจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายการจัดสรรที่ดิน ซึ่งได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บริษัทยังไม่เคยมีข้อพิพาททางกฎหมายในเรื่องของสิ่งแวดล้อม



3.3.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

งานที่ยังไม่ส่งมอบในส่วนของบริษัท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

หน่วย : พันบาท

โครงการ	จำนวนแปลง	ขาย/มูลค่าตามสัญญา รับจ้างสร้างบ้าน	ยอดรับรู้รายได้			ยอดรับรู้ รายได้สะสม	มูลค่างานที่ยัง ไม่รับรู้รายได้	สัดส่วนของมูลค่าที่ยังไม่ รับรู้รายได้เทียบกับมูลค่า ขายรวมทุกโครงการ (%)
			2544	2545	2546			
บ้านในเมือง 1 (ลาดพร้าว 71)	10	11,381	9,509	1,872	-	11,381	-	-
บ้านรัชดา (ลาดพร้าว 80)	62	80,812	5,324	50,791	24,580	80,695	117	0.01
บ้านอารียา (ลาดพร้าว 71)	65	103,118	4,930	52,503	43,655	101,088	2,030	0.21
บ้านในเมือง 2 (จักรกรี 8)	17	27,520	-	-	24,177	24,177	3,343	0.34
อารียารีสอร์ท (ลาดพร้าว 71)	10	39,140	-	-	22,541	22,541	16,599	1.68
อารียาชบา (นวลจันทร์)	94	197,700	-	-	95,478	95,478	102,222	10.36
อารียาสวนา (เกษตร-นวมินทร์)	65	252,468	-	-	28,348	28,348	224,120	22.72
อารียาชบา Exclusive (เกษตร-นวมินทร์)	10	23,846	-	-	-	-	23,846	2.42
อารียาบุษบา (หัวหมาก)	64	134,453	-	-	4,245	4,245	130,208	13.20
อารียาคาชา (รัชดา)	23	70,094	-	-	2,691	2,691	67,403	6.83
อารียาคาชา (สุขุมวิท)	13	46,017	-	-	-	-	46,017	4.66
รวม	433	986,549	19,763	105,166	245,715	370,644	615,905	62.43



งานที่ยังไม่ส่งมอบในส่วนของที่ดิน (ที่ดินทั้งหมดมีการขายและโอนในปี 2546)

หน่วย : พันบาท

โครงการ	โครงการที่ขายแล้ว		การโอนสะสม		โครงการส่วนที่ยังไม่ได้โอน	
	จำนวนแปลง	ราคาที่ดิน	จำนวนแปลง	ราคาที่ดิน	จำนวนแปลง	ราคาที่ดิน
อารียาชบา (นวลจันทร์)	97	222,995	95	217,803	2	5,192
อารียาสวนา (เกษตร-นวมินทร์)	74	355,719	60	276,847	14	78,872
อารียาชบา Exclusive (เกษตร-นวมินทร์)	10	39,293	-	-	10	39,293
อารียานุชบา (หัวหมาก)	64	226,410	46	161,239	18	65,171
อารียาคาชา (รัชดา)	23	109,389	13	64,679	10	44,710
อารียาคาชา (สุขุมวิท)	16	83,560	6	26,609	10	56,951
รวม	284	1,037,366	220	747,177	64	290,189



บริษัทรับรู้รายได้จากการขายที่ดินเมื่อโอน และรับรู้รายได้จากการสร้างบ้านตามส่วนของงานที่ทำเสร็จ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 บริษัทมียอดที่ดินที่ได้รับการจองแล้วและรอส่งมอบใน 6 โครงการ จำนวน 64 แปลง คิดเป็นมูลค่า 290.2 ล้านบาท ส่วนยอดของบ้านที่ได้รับการวางมัดจำค่าปลูกสร้างบ้านและรอส่งมอบใน 10 โครงการคิดเป็นมูลค่า 615.9 ล้านบาท และมีเพียง 3 โครงการเท่านั้นที่มีบ้านรอส่งมอบมีมูลค่าเกินร้อยละ 10 ของยอดขายบ้านทุกโครงการ ได้แก่ โครงการอารียาชบา, โครงการอารียาสนา และโครงการอารียาบุษบา

3.3 ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

-ไม่มี-