

4. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายมานานกว่า 30 ปี ปัจจุบันบริษัทฯ และบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเน้นพัฒนาโครงการในทำเลที่เหมาะสมและมีศักยภาพ ตามแนวระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคม ปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยออกเป็น 3 หน่วยธุรกิจ (Business Unit) ประกอบด้วย

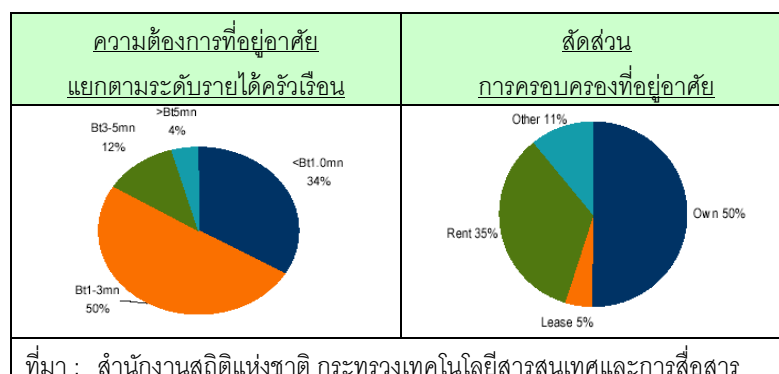
- 1.) โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยเพื่อขาย
- 2.) โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า
- 3.) ธุรกิจให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร

1.) โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยเพื่อขาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยจำนวน 5 รูปแบบ ทั้งในแนวราบและแนวสูง ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม ภายใต้ชื่อแบรนด์ต่างๆ 6 ชื่อหลัก ดังนี้

| ชื่อโครงการ | ลักษณะที่อยู่อาศัย | ราคาขาย | กลุ่มลูกค้า |
|--|------------------------|-------------------|-------------|
|  เสนาแกรนด์โฮม | บ้านเดี่ยว | 3 – 7 ล้านบาท | B ถึง B+ |
|  เสนากรีนวิลล์ | บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด | ไม่เกิน 3 ล้านบาท | C+ ถึง B |
|  เสนาวิลล่า | บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ | 1 – 2.5 ล้านบาท | C ถึง C+ |
|  เดอะนิช | คอนโดมิเนียม | 1.5 – 2.5 ล้านบาท | C ถึง B+ |
|  THE KITH by SENA JANGWATTANA | เดอะคิธ | 0.7-0.9 ล้านบาท | C- ถึง C |
|  The Cache (Landmark King) | เดอะแคช | 0.5 - 0.6 ล้านบาท | C- |

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้ระดับล่างถึงกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งต้องการที่อยู่อาศัยในระดับราคาตั้งแต่ 500,000 ถึง 6,000,000 บาท และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 95 ของความต้องการที่อยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวในสัดส่วนกว่าร้อยละ 35 เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ก่อปรกับจากแนวโน้มจำนวนคนต่อครัวเรือนที่ลดลงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นควบคู่ไปด้วย โดยบริษัทฯ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือนเพื่อประโยชน์ในการวางนโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์ และการตลาด โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งได้ดังนี้



| กลุ่มลูกค้า | รายได้ครัวเรือน (บาทต่อเดือน) |
|-------------|-------------------------------|
| A | 100,000 – 150,000 |
| B+ | 80,000 – 100,000 |
| B | 60,000 – 80,000 |
| C+ | 40,000 – 60,000 |
| C | 20,000 – 40,000 |
| C- | < 20,000 |

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีนโยบายการพัฒนาโครงการภายใต้เงินลงทุนและการบริหารงานของบริษัทฯ เอง กล่าวคือ บริษัทฯ จะเป็นผู้ดำเนินการพัฒนาโครงการเองแบบครบวงจร โดยเริ่มจากการเลือกที่ดิน การวางแผนโครงการ การออกแบบ การว่าจ้างผู้เหมาก่อสร้าง และการบริหารการขาย โดยในการดำเนินการดังกล่าวบริษัทฯ และบริษัทย่อยจะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในโฉนดที่ดินที่ตั้งโครงการเอง ซึ่งบริษัทฯ เน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ ในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอยู่ในแนวสาธารณูปโภค โดยกำหนดระดับราคาซึ่งเป็นราคาขายที่สามารถแข่งขันได้ บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีนโยบายในการขายทั้งประเภทสร้างเสร็จก่อนขาย (Pre-build) และประเภทสร้าง (Pre-sales) โดยในแต่ละโครงการจะมีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ผู้ค้าได้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

ในปี 2553 บริษัทฯ ได้ริเริ่มโครงการ “บ้านประหยัดพลังงาน” เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์พลังงานตามแนวคิดลดโลกร้อน (Global Warming) โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการก่อสร้างบ้านตัวอย่างที่เป็นบ้านประหยัดพลังงานตามแนวคิดดังกล่าวขึ้นภายในโครงการ “เสนาแกรนด์โฮมเฟส 4” โดยอยู่ระหว่างการศึกษาวิเคราะห์เทคโนโลยีการก่อสร้าง และพัฒนาการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่จะช่วยตอบโจทย์บ้านประหยัดพลังงานได้ตามวัตถุประสงค์

2.) โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีนโยบายในการลงทุนโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า ในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ให้เช่า คลังสินค้าให้เช่า และศูนย์การค้าขนาดเล็กสไตล์ Community Mall ให้เช่าพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง (Recurring Income) ให้แก่บริษัทฯ และบริษัทย่อย ทั้งนี้ผู้บริหารบริษัทจะคำนึงถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของแต่ละโครงการก่อนที่จะตัดสินใจเลือกรูปแบบในการพัฒนาโครงการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของการใช้พื้นที่และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในบริเวณที่ตั้งที่ดินนั้น ปัจจุบันบริษัทฯ และบริษัทย่อยดำเนินโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าแล้ว 3 โครงการ และในปี 2554 จะเปิดตัวโครงการใหม่อีก 1 โครงการ ในปี 2554 ประกอบด้วย

1. โครงการ “เสนาเฮาส์ รัชโยธิน” เป็นโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าทั้งแบบรายเดือนและรายวัน ตั้งอยู่บริเวณถนนพหลโยธินซอย 30 กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยอาคารอพาร์ทเมนต์ 2 อาคาร จำนวนห้องพักรวม 159 ห้อง ภายใต้การบริหารงานของบริษัทย่อย (VAM)
2. โครงการ “เสนาเฮาส์ ลำลูกกาคลอง 2” เป็นโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าทั้งแบบรายเดือนและรายวัน ตั้งอยู่บริเวณลำลูกกาคลอง 2 จังหวัดปทุมธานี จำนวนห้องพักรวม 40 ห้อง ภายใต้การบริหารงานของบริษัทย่อย (VAM) ปัจจุบันก่อสร้างงานโครงสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว และอยู่ระหว่างตกแต่ง โดยมีเป้าหมายเปิดดำเนินการต้นปี 2554
3. โครงการ “โกดังสุขุมวิท 50” เป็นโครงการคลังสินค้าให้เช่าจำนวน 22 หลัง ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิทซอย 50
4. โครงการ “SENA Fest.” เป็นโครงการศูนย์การค้าขนาดเล็กสไตล์ Community Mall บริเวณถนนเจริญนคร กรุงเทพฯ ปัจจุบันอยู่ระหว่างการออกแบบโครงการและมีแผนกำหนดการเปิดให้เช่าพื้นที่ในปี 2554

3.) ธุรกิจให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะให้บริการหลังการขายแบบครบวงจรสำหรับที่อยู่อาศัยในทุกโครงการของบริษัทฯ และบริษัทย่อย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้า อาทิ การดูแลด้านความปลอดภัย การร่วมสร้างคุณภาพสังคมที่อบอุ่นของแต่ละโครงการ การบริหารจัดการดูแลสาธารณูปโภคส่วนกลางและสภาพแวดล้อมโครงการภายหลังจากโอนกรรมสิทธิ์พื้นที่ส่วนกลางให้แก่นิติบุคคลบ้านจัดสรรหรือนิติบุคคลอาคารชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รวมทั้งการเป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกในการขายบ้านให้แก่กลุ่มลูกค้าของโครงการเสนา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่ม

ลูกค้าภายใต้แนวคิด “Integrating Customers Experience” ซึ่งเป็นแนวคิดในการบริหารโครงการและการบริการลูกค้าแบบครบวงจร ทั้งก่อนเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการของบริษัทฯ ไปตลอดจนถึงหลังจากขายที่อยู่อาศัยของโครงการ (Integrated Solution) และในปี 2553 ได้เริ่มดำเนินธุรกิจให้บริการตามแนวคิดดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันเปิดให้บริการ 4 โครงการในรูปแบบรับจ้างบริหารนิติบุคคลอาคารชุด/นิติบุคคลบ้านจัดสรร ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัทย่อย (VAM) ประกอบด้วย

1. นิติบุคคล โครงการ “The Niche ลาดพร้าว 48 เฟส 2”
2. นิติบุคคล โครงการ “The Cache ปู่เจ้า”
3. นิติบุคคล โครงการ “The Cache คลอง 2”
4. นิติบุคคล โครงการ “The Kith แจ้งวัฒนะ”

ตารางแสดงโครงการที่อยู่ระหว่างการพัฒนา ณ 31 ธันวาคม 2553

| ลำดับ | ชื่อโครงการ / ที่ตั้ง | ภายใต้บริษัท | ปีที่เปิดโครงการ | ลักษณะโครงการ ^{1/} | โครงการรวม | | ขายแล้วสะสม | | คงเหลือขาย | | รอโอน | |
|-------------|--|--------------|------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|-------|--------------|
| | | | | | ยูนิต | มูลค่า (ลบ.) | ยูนิต | มูลค่า (ลบ.) | ยูนิต | มูลค่า (ลบ.) | ยูนิต | มูลค่า (ลบ.) |
| 1 | วิลล่ารวมอินทรา Exclusive รวมอินทรา กรุงเทพฯ | SENA | 2550 | SH/TW/C | 310 | 881 | 166 | 467 | 144 | 414 | 1 | 6 |
| 2 | เสนากรีนวิลล์ เทพารักษ์ เทพารักษ์ จ.สมุทรปราการ | SENA | 2550 | TW/C | 136 | 340 | 106 | 261 | 30 | 79 | 1 | 3 |
| 3 | เสนาแกรนด์ไฮม์ โซน4 บางพูน จ.ปทุมธานี | SENA | 2553 | SH/TW | 62 | 275 | 21 | 85 | 41 | 190 | 1 | 4 |
| 4 | เอสวิลล์ รังสิต-ลำลูกกา ลำลูกกา จ.ปทุมธานี | SENA | 2553 | SH/TW | 210 | 542 | 3 | 15 | 207 | 527 | 3 | 15 |
| 5 | แฟรมาพร คลอง7 รังสิต-คลอง7 จ.ปทุมธานี | SPE | 2549 | TH/C | 338 | 397 | 251 | 269 | 87 | 128 | 74 | 83 |
| 6 | The Cache ลำลูกกาคลอง2 ลำลูกกา-คลอง2 จ.ปทุมธานี | SENA/SNA | 2551 | CON/C | 645 | 465 | 481 | 387 | 164 | 78 | 19 | 23 |
| 7 | The Niche ห้วยขวาง รัชดา-ห้วยขวาง กรุงเทพฯ | SENA | 2552 | CON | 203 | 459 | 180 | 400 | 23 | 59 | 180 | 400 |
| 8 | The Niche Citi ลาดพร้าว130 ลาดพร้าว กรุงเทพฯ | SENA | 2552 | CON | 716 | 1,308 | 248 | 356 | 468 | 952 | 248 | 356 |
| 9 | The Kith แจ้งวัฒนะ แจ้งวัฒนะ กรุงเทพฯ | SENA | 2552 | CON | 525 | 504 | 318 | 304 | 207 | 200 | 199 | 193 |
| 10 | The Niche ดากสิน ดากสิน กรุงเทพฯ | SNA | 2552 | CON | 194 | 465 | 85 | 174 | 109 | 291 | 85 | 174 |
| รวมทั้งสิ้น | | | | | 3,339 | 5,636 | 1,859 | 2,718 | 1,480 | 2,918 | 811 | 1,257 |

หมายเหตุ : /1 - SH = บ้านเดี่ยว, TW = บ้านแฝด, TH = ทาวน์เฮ้าส์, C = อาคารพาณิชย์อื่นๆ, CON = คอนโดมิเนียม

- ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 มี 7 โครงการที่ไม่ได้แสดงรายละเอียด เนื่องจากเหลือจำนวนที่อยู่อาศัยเพื่อขายไม่เกิน 5 ยูนิต

4.2 การตลาดและการแข่งขัน

4.2.1 การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของที่อยู่อาศัย และการมีรูปแบบที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย และมีพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัวสำหรับผู้อยู่อาศัย โดยบริษัทฯ จะว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างที่ร่วมงานกันมานานเข้ามาดำเนินการก่อสร้างที่อยู่อาศัยภายในโครงการ จึงทำให้มั่นใจได้ว่างานก่อสร้างที่ได้จะมีความประณีต ละเอียด และมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบเพื่อควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างในแต่ละขั้นตอนอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่เริ่มก่อสร้างจนกระทั่งส่งมอบให้กับลูกค้า โดยสำหรับผู้อยู่อาศัยในแนวสูง บริษัทฯ ได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาที่มีความชำนาญด้านการก่อสร้างอาคารสูงมาควบคุมดูแลเรื่องคุณภาพงานก่อสร้างของผู้รับเหมาให้กับบริษัทฯ และสำหรับแนวราบบริษัทฯ จะควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างโดยการใช้ทีมงานควบคุมคุณภาพของบริษัทฯ ซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพงานของผู้รับเหมาในแต่ละโครงการ โดยผ่านการดูแลของผู้จัดการโครงการ หัวหน้าก่อสร้าง และวิศวกรประจำโครงการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังนำเทคโนโลยีการก่อสร้างสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการก่อสร้าง เพื่อช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาที่ใช้ในการก่อสร้าง อาทิ การใช้ระบบพื้นไร้คาน (Post Tension) ในโครงการแนวสูง รวมถึงการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการอยู่ได้จริง อาทิ โครงการ “The Kith แจ๊สวัฒนธรรม” ซึ่งบริษัทฯ ได้ปรับความสูงของฝ้าเพดานภายในห้องเป็น 2.60 เมตร ทำให้ภายในห้องดูโปร่งสบายมากขึ้น ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโครงการ

นอกจากนี้ เพื่อให้ได้วัสดุก่อสร้างที่เป็นไปตามมาตรฐาน บริษัทฯ จะดำเนินการจัดหาวัสดุก่อสร้างเองเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ เพื่อควบคุมให้วัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ ทุกโครงการมีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่บริษัทฯ กำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการจัดการพื้นที่ส่วนกลางของโครงการแต่ละแห่ง อาทิ สวนสาธารณะ คลับเฮ้าส์ และสนามเด็กเล่น ซึ่งถือเป็นส่วนเสริมอย่างหนึ่งที่ช่วยให้โครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ มีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ ร่มรื่น และดูเป็นธรรมชาติ โดยบริษัทฯ มีทีมงานสถาปนิกเพื่อออกแบบและจัดวางผังโครงการให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับพื้นที่ของแต่ละโครงการ ซึ่งมีประสบการณ์ในการออกแบบมานานกว่า 10 ปี จึงทำให้บริษัทฯ สามารถออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาขายที่อยู่อาศัย โดยยึดหลักการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้ระดับล่างถึงปานกลาง ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยค่อนข้างมาก อีกทั้ง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ทั้งนี้ ในปี 2553 บริษัทฯ ได้เปิดโครงการแนวสูงแบรนด์ใหม่ ได้แก่ “The Kith” ซึ่งเป็นโครงการแนวสูงที่มีระดับราคา 0.7-0.9 ล้านบาท ถือเป็นระดับราคาที่อยู่ระหว่างแบรนด์ “The Niche” และ “The Cache” ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้บริษัทฯ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ล่างถึงปานกลางได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดราคาที่สามารถตอบสนองได้ บริษัทฯ จึงมีนโยบายการพัฒนาโครงการหลายโครงการในแต่ละพื้นที่ ทำให้บริษัทฯ เกิดการประหยัดต่อขนาดในการลงทุน และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้ (หลายโครงการในแต่ละพื้นที่ แต่ใช้ชื่อโครงการหลัก 6 ชื่อ และรูปแบบที่อยู่อาศัยที่คล้ายคลึงกัน) จึงทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการต้นทุนโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้นทุนโครงการของบริษัทฯ จึงไม่สูงมากนัก ส่งผลให้ราคาขายที่อยู่อาศัยในแต่ละโครงการของบริษัทฯ เป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้

3. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ คำนึงถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ มาโดยต่อเนื่อง โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 3 ประเภทได้แก่ ป้ายโฆษณาบริเวณใกล้โครงการซึ่งเป็นสื่อที่ได้ผลมากที่สุด การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าสมัยใหม่ที่มีรายได้สูงได้เป็นอย่างดี และการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ซึ่งจะเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่ห่างจากโครงการ ซึ่งที่ผ่านมา ด้วยการดำเนินโครงการที่อยู่อาศัยหลายโครงการในแต่ละพื้นที่ และกำหนดโครงการที่คล้ายคลึงกันในการทำอื่นๆ โดยใช้แบรนด์เดียวกัน และรูปแบบที่อยู่อาศัยที่คล้ายคลึงกัน ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและโครงการของบริษัทฯ ได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านการตั้งโครงการ “เสนา แฟมิลี การ์ด” ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ และบริษัทย่อย โดยการจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ระหว่างบริษัทฯ และกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ และถือเป็นการสร้างเครือข่ายลูกค้าของบริษัทฯ ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีโครงการ Member Get Member ในลักษณะลูกบ้านบอกต่อ โดยกำหนดค่าตอบแทนให้กับลูกบ้านเดิมที่สามารถชักชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องเข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ จะจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมต่างๆ เพื่อสนับสนุนโครงการ Member Get Member อาทิ โครงการ The Niche ตากสิน จัดกิจกรรมพาลูกบ้านไปเที่ยวและรับประทานอาหารที่เยาวราช รวมถึงการจัดกิจกรรมเนื่องในงานประเพณีต่างๆ อาทิ ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น

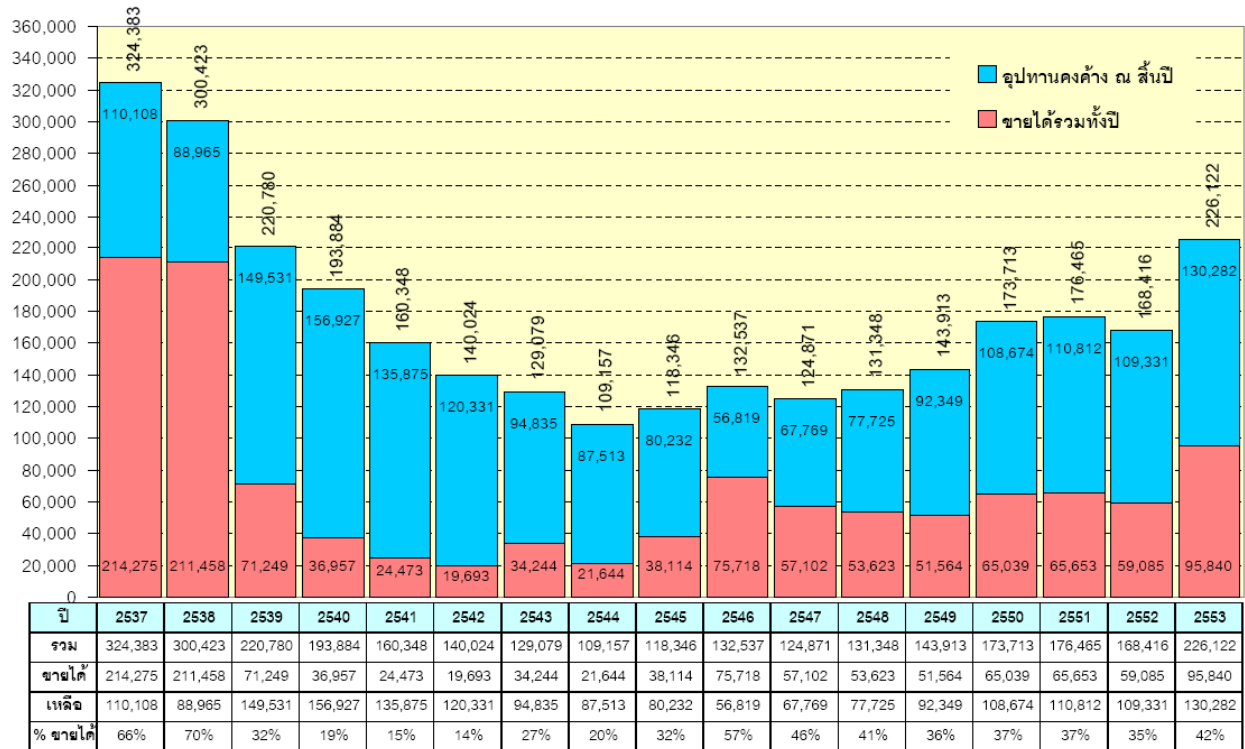
สำหรับการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ เน้นการส่งเสริมการขายโดยให้ข้อเสนอเกี่ยวกับเงื่อนไขทางการเงินต่างๆ (ร่วมกันสถาบันการเงินชั้นนำ) เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย โดยในปี 2553 บริษัทฯ มีรายการส่งเสริมการขายสำหรับโครงการแนวสูงและแนวราบ ตามแนวคิดดังกล่าวได้แก่โครงการ “เสนาให้อยู่ฟรีกว่า 8 ปี” และโครงการ “One Price”

4. กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

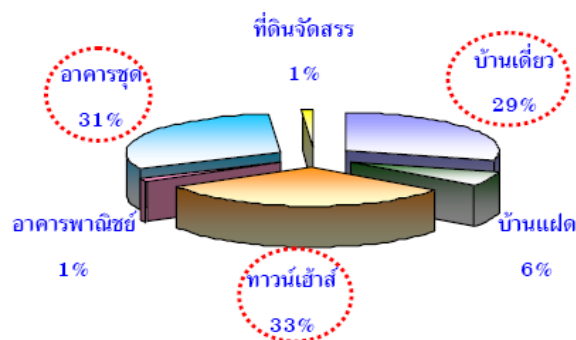
บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านการแนะนำของลูกค้า และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงผ่านสำนักงานขายของแต่ละโครงการของบริษัทฯ เป็นหลัก โดยบริษัทฯ มีทีมขายที่มีการอบรมตลอดเวลา ให้มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีการประชุมเพื่อให้ทีมขายทุกคนรู้จุดขายและสามารถสื่อสารต่อลูกค้าในแนวเดียวกันทั้งจุดแข็ง จุดด้อยของโครงการที่ดำเนินการอยู่และของคู่แข่งในการทำใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้ามีการตอบรับที่ดีต่อทีมขายจากการทำการสำรวจหลังการขายของบริษัทฯ โดยแต่ละโครงการจะมีทีมขายประมาณ 3-4 คนขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ โดยมีการกำหนดค่านายหน้าในการขายที่อยู่อาศัยแต่ละหลังในโครงการเพื่อเป็นแรงกระตุ้นแก่ทีมงานขาย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการจัดทำ Web-Site สำหรับโครงการแนวสูงในแต่ละแบรนด์และธุรกิจให้เข้า เพื่อกระตุ้นและเพิ่มช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการของบริษัทฯ ให้แก่ลูกค้า ได้แก่ โครงการ The Niche = www.thenichecondo.com โครงการ The Kith = www.thekithcondo.com โครงการ The Cache = www.thecachecondo.com โครงการ SENA House = www.sena-house.com

4.2.2 ภาวะอุตสาหกรรม

ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2553



- ในปี 2553 มียอดขายหน่วยที่อยู่อาศัยจำนวน 95,840 หน่วย คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมประมาณ 258,714 ล้านบาท
- ประเภทของที่อยู่อาศัยที่มีสัดส่วนยอดขายสูงสุดยังคงเป็นอาคารชุด ที่มียอดขายประมาณ 49,442 ล้านบาท หรือคิดเป็น 52% ของมูลค่าตลาดรวม ถัดมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ในสัดส่วน 28% 14% และ 6% ตามลำดับ
- จำนวนอุปทานเปิดตัวใหม่ในปี 2553 มีจำนวน 116,791 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 103% คิดเป็นมูลค่ารวมโครงการเปิดตัวใหม่ประมาณ 302,140 ล้านบาท
- ราคาขายเฉลี่ยในปี 2553 ประมาณ 2.7 ล้านบาทต่อหน่วย ลดลงจากประมาณ 3.1 ล้านบาทต่อหน่วย ในปี 2552 เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นสินค้าระดับล่าง-ปานกลางเป็นสำคัญ โดยเฉพาะบ้าน BOI ทาวน์เฮ้าส์ชานเมือง และส่วนต่อขยายแนวรถไฟฟ้า



- อุปทานคงเหลือทั้งตลาด ณ สิ้นปี 2553 จำนวน 130,282 หน่วย โดยแบ่งเป็นทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด และบ้านเดี่ยว ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ 33% 31% และ 29% ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีก 7% คือที่อยู่อาศัยประเภทอื่น อาทิ บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ ที่ดินจัดสรร เป็นต้น

แนวโน้มธุรกิจสหกรณ์ไทยปี 2554

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (“สศช.”) คาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2554 จะขยายตัวในช่วงร้อยละ 3.5-4.5 ซึ่งชะลอลงจากร้อยละ 7.8 ในปี 2553 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจโลก การเพิ่มขึ้นของฐานรายได้ของผู้บริโภค การปรับขึ้นเงินเดือนข้าราชการ ค่าจ้างภาคเอกชน อัตราการว่างงานเฉลี่ยยังอยู่ใน

| ประมาณการเศรษฐกิจปี 2554 | | | | | |
|------------------------------|--------|------|------|--------|----------------|
| (% YOY) | 2552 | 2553 | | | ประมาณการ 2554 |
| | ทั้งปี | Q3 | Q4 | ทั้งปี | |
| GDP (ณ ราคาคงที่) | -2.3 | 6.6 | 3.8 | 7.8 | 3.5-4.5 |
| การลงทุนรวม (ณ ราคาคงที่) | -9.2 | 7.9 | 6.4 | 9.4 | 7.3 |
| ภาคเอกชน | -13.1 | 14.6 | 9.2 | 13.8 | 8.5 |
| ภาครัฐ | 2.7 | -5.4 | -3.1 | -2.2 | 3.5 |
| การบริโภครวม (ณ ราคาคงที่) | 0.1 | 4.8 | 3.5 | 5.0 | 3.9 |
| ภาคเอกชน | -1.1 | 5.0 | 3.8 | 4.8 | 4.0 |
| ภาครัฐบาล | 7.5 | 3.7 | 1.8 | 6.0 | 3.2 |
| มูลค่าการส่งออกสินค้า (US\$) | -14.0 | 22.2 | 21.1 | 28.5 | 12.5 |
| ปริมาณ | -13.6 | 13.1 | 12.2 | 17.3 | 6.8 |
| มูลค่าการนำเข้าสินค้า (US\$) | -25.2 | 30.7 | 18.8 | 36.8 | 14.6 |
| ปริมาณ | -23.1 | 24.9 | 12.0 | 26.5 | 8.1 |
| ดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP (%) | 8.3 | 2.5 | 6.4 | 4.6 | 3.5 |
| เงินเฟ้อ | -0.8 | 3.3 | 2.8 | 3.3 | 2.8-3.8 |
| อัตราการว่างงาน | 1.5 | 0.9 | 0.9 | 1.0 | 0.9 |

ระดับต่ำที่ร้อยละ 0.9 นอกจากนี้ นโยบายประชานิยมของรัฐบาลโดยเฉพาะ การลดค่าครองชีพ เป็นอีกปัจจัยที่สนับสนุนการบริโภคภาคเอกชนให้ขยายตัวได้ดี อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยที่ต้องระมัดระวังหลายประการ โดยเฉพาะแรงกดดันจากเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปัจจัยราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่าในปี 2554 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 2.8-3.8 แนวโน้มการปรับตัวเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งจะกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุน และส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น รวมทั้งการขาดแคลนแรงงานในบางอุตสาหกรรม และความผันผวนของการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่จะส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของค่าเงินบาท ตลาดทุน และธุรกิจสหกรณ์ไทย และสถานการณ์ทางการเมืองและความขัดแย้งของกลุ่มคนในสังคม ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนเช่นกัน ดังนั้น จึงคาดการณ์ว่าปี 2554 จะมีการแข่งขันในธุรกิจสหกรณ์ไทยค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ลูกค้าน่าจะชะลอการตัดสินใจ นักลงทุนภาคเอกชนจะชะลอการลงทุนเพื่อรอดูความชัดเจนของสัญญาณการฟื้นตัวของธุรกิจสหกรณ์ไทย

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ปัจจัยที่เป็นผลบวกและลบในปี 2554

- ทิศทางเศรษฐกิจยังดีอยู่ แต่อาจจะชะลอตัวลงเล็กน้อย
- ดอกเบี้ยเงินเชื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มที่จะปรับอัตราดอกเบี้ยใหม่
- อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น
- แผนการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านโครงการลงทุนรถไฟฟ้าสายต่างๆ ยังมีอยู่
- กระแสเงินนอกไหลเข้ามาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น
- ปัจจัยราคาน้ำมันผันผวน แต่แนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลต่อราคาสินค้าก่อสร้าง
- คนมีเงินเย็นมาก (เงินฝาก 6.87 ล้านล้านบาท) ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ จะหันมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น
- วิกฤตการเมืองภายในประเทศที่อาจจะยังไม่คลี่คลาย
- เมกะโปรเจกต์จากการลงทุนของต่างชาติ
- คอนโดมิเนียมอาจจะล้นตลาด หากมีการเปิดขายใหม่เพิ่มมากขึ้น
- การเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์ หรือซื้อได้ยากขึ้น เพราะมีมาตรการ LTV ในการปล่อยสินเชื่อ
- ผู้ประกอบการรายใหญ่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น เปิดบริษัทในเครือมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กต้องปรับตัว

ที่มา : ศูนย์ข้อมูล วิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย

สภาพการแข่งขันและผู้ประกอบการ

ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีสูงมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่หลายราย เน้นการให้ความสำคัญกับการเข้ามาควบคุมเรื่องต้นทุนวัสดุ โดยเป็นผู้จัดหาต่อรองเพื่อซื้อในปริมาณมาก ทำให้ได้ราคาต่อหน่วยที่ถูกกว่าและได้วัตถุดิบมาในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้ไม่เกิดความล่าช้าในการก่อสร้าง รวมทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ อีกทั้งมีแบรนด์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายมีจำนวนลดลงอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ยิ่งทวีคูณเพิ่มมากขึ้น

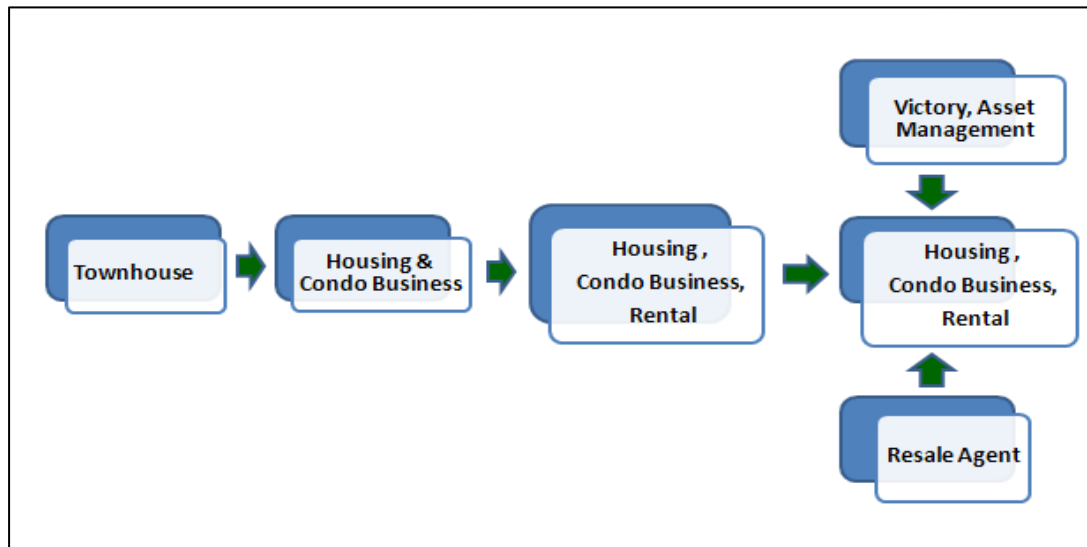
การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงพยายามเพิ่มโอกาสทางธุรกิจโดยการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีข้อได้เปรียบในการกำหนดราคาให้ได้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายใช้กลยุทธ์ Backward Integration โดยลงทุนทำธุรกิจโรงงานผลิตวัสดุก่อสร้างเอง และศึกษาเทคนิคในการลดระยะเวลาก่อสร้าง ควบคุมต้นทุนและขยายโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายใช้กลยุทธ์ Forward Integration อาทิ การตั้งธนาคารของตนเอง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการสนับสนุนเงินกู้ซื้อบ้านและเสนออัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ อีกทั้งปัจจัยที่กระทบต่อต้นทุนค่อนข้างมาก คือการเข้าสู่แหล่งวัตถุดิบ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่พยายามที่จะมีการเปิดตัวโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ทางการลดต้นทุน รวมทั้งสามารถที่จะใช้ผู้รับเหมาก่อสร้างประจำได้ ซึ่งช่วยให้ต้นทุนในการก่อสร้างลดน้อยลง ถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในปี 2554 ดังนี้

สำหรับในปี 2554 บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการลงทุนที่ทำให้บริษัทมีความมั่นคงในการดำเนินงาน โดยการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อขยายฐานธุรกิจ และลดความเสี่ยงกับสถานะการณ์ที่ผันผวนของธุรกิจในปัจจุบัน พร้อมมุ่งเน้นการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าอย่างสูงสุดโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังเป็นองค์กรแห่งการให้ความรู้ และการได้มีโอกาสตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในปี 2554 บริษัทฯ มีกลยุทธ์หลักในการดำเนินงาน 4 ข้อหลัก ดังนี้

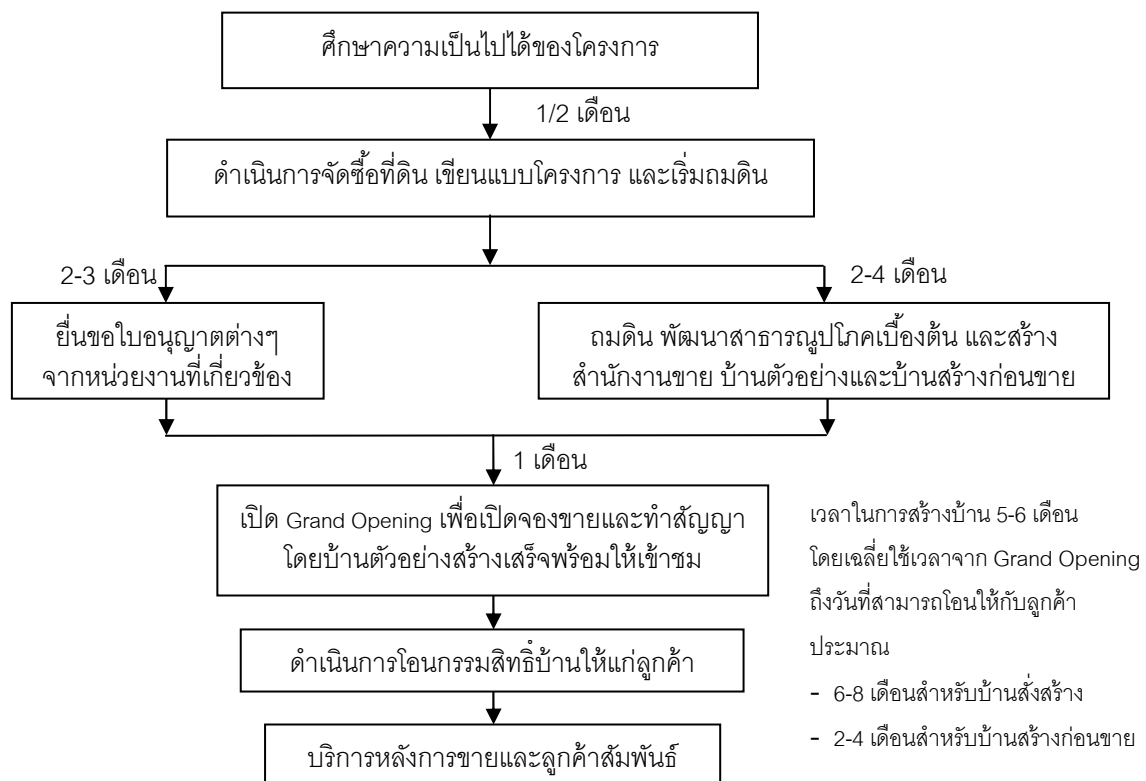
1. อนุรักษ์นิยม และรอบคอบเพื่อให้เกิดความมั่นคง (Trust & Strong Financial)
2. ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Centric Approaches)
3. การให้ความรู้แก่อุตสาหกรรม (Knowledge – Driven & Sharing to both industry & Customer)
4. การตอบแทนคืนสู่สังคมและมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน (CSR)

นอกจากการสร้างภาพลักษณ์สินค้าของกลุ่มเสนาที่มีคุณภาพสูงสุด ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ปี 2554 จะเป็นปีแห่งการสร้างตัวตนของเสนา “Brand Awareness” โดยจะผนวกกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะเป็นกุญแจไปสู่เป้าหมายในการสร้าง Brand ของกลุ่ม SENA ให้เข้มแข็ง และครองใจลูกค้าอย่างถาวร โดยกำหนดให้ลูกค้าคือจุดศูนย์กลาง บริษัทฯ จะวางแผนขยายฐานการทำธุรกิจด้านงานบริการที่ครบวงจรเพิ่มขึ้นในปี 2554 อาทิ ส่วนงานสนับสนุนการซื้อขายเปลี่ยนมือ (Sale Agent) และส่วนบริหารงานนิติบุคคล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ครบถ้วน ง่ายต่อการเป็นเจ้าของ และอำนวยความสะดวกสบายต่อการอยู่อาศัย ดังนั้นภาพลักษณ์การพัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มเสนาจะเป็นดังแผนภาพที่แสดง



4.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีระยะเวลาในการดำเนินงานแต่ละโครงการประมาณ 8-10 เดือน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



การจัดซื้อที่ดิน

ที่ดินถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในด้านต้นทุน และทำเลที่ตั้ง โดยต้นทุนที่ดินคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20-30 ของต้นทุนโครงการของบริษัทฯ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดต้นทุนดำเนินงานที่ทำให้บริษัทฯ สามารถแข่งขันกับบริษัทฯ คู่แข่งได้ โดยบริษัทฯ เน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทำเลที่มีศักยภาพตามแนวสาธารณูปโภค และครอบคลุมพื้นที่ที่อยู่ในความต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยนโยบายการซื้อที่ดินของบริษัทฯ คือ ซื้อด้วยบริษัทฯ เอง ซื้อโดยการผ่านนายหน้าซึ่งไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทฯ และซื้อโดยการผ่านการประมูลทรัพย์สินจากสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ติดเป็นหลักประกันหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และการประมูลทรัพย์สินจากกรมบังคับคดี ทั้งที่ดินเปล่าและโครงการที่มีสิ่งปลูกสร้างอยู่แล้ว ซึ่งบริษัทฯ พิจารณาแล้วและมีความมั่นใจในศักยภาพของที่ดิน ทำให้มีต้นทุนต่ำและทำให้บริษัทฯ มีความได้เปรียบใน

การแข่งขัน โดยบริษัทฯ จะมีการเปรียบเทียบราคาซื้อกับราคาประเมิน และราคาตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมในการจัดซื้อที่ดิน ซึ่งก่อนการจัดซื้อที่ดินในแต่ละครั้ง บริษัทฯ จะมอบหมายให้บุคลากรผู้เชี่ยวชาญทำการสำรวจตลาดตามหลักการที่เข้มงวดตามมาตรฐานของบริษัทฯ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการโดยศึกษาทางด้านกฎหมายผังเมือง กลุ่มลูกค้า สถานที่สำคัญรอบๆ คู่แข่ง และความเป็นไปได้ในการลงทุน เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มต้นทุนการก่อสร้าง และปัญหาที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินโครงการ ดังนั้น ก่อนที่บริษัทฯ จะดำเนินการซื้อที่ดินและเริ่มพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแต่ละโครงการ บริษัทฯ จึงค่อนข้างมั่นใจในศักยภาพและความสำเร็จในโครงการนั้นๆ

การจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง

บริษัทฯ เน้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยสำหรับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในแนวราบซึ่งทุกโครงการมีวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่แตกต่างกัน บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาวัสดุก่อสร้างสำหรับงานโครงสร้างให้แก่ผู้รับเหมาเพื่อควบคุมคุณภาพของวัสดุ อาทิ เสาค้ำ และเหล็กเส้น โดยวัสดุก่อสร้างเหล่านี้ บริษัทฯ จะสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตในประเทศ และสำหรับวัสดุก่อสร้างสำหรับงาน Finishing อาทิ กระเบื้อง สุขภัณฑ์ และโคมไฟ บริษัทฯ จะตกลงกับผู้รับเหมาก่อสร้างว่าจะให้บริษัทฯ ดำเนินการจัดซื้อให้ หรือผู้รับเหมาจะเป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อเอง โดยในกรณีที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดซื้อวัสดุให้ บริษัทฯ จะสามารถคาดการณ์ปริมาณการใช้ในแต่ละโครงการได้ค่อนข้างแน่นอน เนื่องจากโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่ละโครงการจะมีรูปแบบที่อยู่อาศัยที่คล้ายคลึงกัน ทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารต้นทุนการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อวัสดุแต่ละชนิด นอกจากเรื่องของคุณภาพแล้ว บริษัทฯ ยังคำนึงถึงระดับราคา เงื่อนไขในการสั่งซื้อ และจัดส่งควบคู่ไปด้วย โดยบริษัทฯ จะเลือกสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายที่ให้ราคาและเงื่อนไขที่ดีที่สุดและมีความน่าเชื่อถือในการส่งสินค้าเมื่อต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้จำหน่ายรายเดิม นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังใช้ระบบ Just In Time โดยการเจรจาจองราคาซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงและต้นทุนในการเก็บวัสดุก่อสร้างไว้ โดยผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเหล่านี้จะจัดส่งวัสดุก่อสร้างไปสู่ที่ตั้งโครงการโดยตรง

สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูง บริษัทฯ จะว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างแบบ Turn Key โดยทำสัญญาว่าจ้างเหมาก่อสร้างงานโครงสร้างและงานสถาปัตยกรรม และมอบหมายให้เป็นผู้รับเหมาหลักของโครงการนั้นๆ ซึ่งผู้รับเหมาดังกล่าวจะทำหน้าที่ในการก่อสร้างและจัดซื้อวัสดุก่อสร้างเองทั้งหมด โดยบริษัทฯ จะระบุแบบวัสดุและคุณสมบัติของวัสดุก่อสร้างทั้งหมดไว้ในสัญญา และทำการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานวัสดุก่อสร้างที่นำมาใช้โดยวิศวกรของบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการควบคุมก่อสร้างและบริหารโครงการ

ผู้รับเหมาก่อสร้าง

เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยไม่มีทีมงานก่อสร้างเป็นของตัวเอง ดังนั้น ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ บริษัทฯจึงต้องว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อดำเนินการ โดยที่อยู่อาศัยในแนวราบ ซึ่งได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด และอาคารพาณิชย์ บริษัทฯ มีนโยบายให้ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ในแต่ละโครงการเป็นผู้พิจารณาว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อยต่างๆ โดยแบ่งตามประเภทงาน อาทิ งานโครงสร้าง งานหลังคา งานไฟฟ้า งานประปา และงานติดตั้งต่างๆ ซึ่งทางบริษัทฯ จะกำหนดต้นทุนในการก่อสร้างบ้านแต่ละแบบทั้งค่าวัสดุและค่าแรงในการก่อสร้างไว้เป็นมาตรฐาน ซึ่งการว่าจ้างก่อสร้างดังกล่าว ช่วยให้บริษัทฯ สามารถลดต้นทุนในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยได้ เนื่องจากต้นทุนการว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อยจะถูกกว่าการว่าจ้างผู้รับเหมาแบบ Turn Key เนื่องจากการว่าจ้างผู้รับเหมาแบบ Turn Key มักจะบวกกำไรส่วนเพิ่มไว้ในสัญญาว่าจ้างก่อสร้างแล้ว

สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูง อาทิ คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนต์ให้เช่า บริษัทฯ มีนโยบายว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างและตกแต่งเพียงรายเดียว (ผู้รับเหมาแบบ Turn Key) โดยทำสัญญาว่าจ้างเหมางานก่อสร้างงานโครงสร้าง

และงานสถาปัตยกรรม โดยมอบหมายให้เป็นผู้รับเหมาหลักของโครงการ (Main Contractor) ซึ่งการว่าจ้างผู้รับเหมาในลักษณะดังกล่าวจะมีความเหมาะสมมากกว่า เนื่องจากสะดวกต่อการควบคุมและการบริหารโครงการ

ทั้งนี้ บริษัท มีความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องกับทีมผู้รับเหมาก่อสร้างและตกแต่งที่บริษัท เคยว่าจ้างให้ดำเนินการก่อสร้างและตกแต่งที่อยู่อาศัยในโครงการของบริษัท มากกว่า 50 ทีม มาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี ซึ่งแต่ละทีมถือว่ามีความชำนาญได้มาตรฐาน ผ่านการประเมินคุณภาพงานของบริษัท และที่ผ่านมาสามารถทำงานตามเวลาที่กำหนดได้

4.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาโครงการของบริษัท จะมีการจัดแบ่งการพัฒนาโครงการออกเป็นโซน (Phase) โดยแต่ละโซนที่แบ่งดำเนินการพัฒนาจะอยู่บนพื้นที่ที่มีขนาดไม่เกิน 100 ไร่ และน้อยกว่า 500 หลัง จึงไม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ทั้งนี้ บริษัท ก็มีระบบการจัดการสาธารณูปโภคของโครงการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบบำบัดน้ำเสียและการจัดให้มีพื้นที่สีเขียวที่เพียงพอ

ในปัจจุบัน บริษัท มีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมมากขึ้น ซึ่งทางบริษัท จะต้องทำการศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment; EIA) และจัดทำรายงานการศึกษามลพิษเสนอต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการขอใบอนุญาตสิ่งปลูกสร้าง ทั้งนี้ บริษัท ไม่มีการฉีกรื้อหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

4.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ตารางแสดงจำนวนยูนิตและมูลค่าที่จองซื้อแล้วรอโอนกรรมสิทธิ์ ณ 31 ธันวาคม 2553

| ประเภทของผลิตภัณฑ์ | จำนวนโครงการ (โครงการ) | จำนวนยูนิต (หน่วย) | มูลค่า (ล้านบาท) |
|---|---------------------------|-----------------------|---------------------|
| บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด / ทาวน์เฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์ | 5 | 80 | 111 |
| คอนโดมิเนียม | 5 | 731 | 1,146 |
| รวมทั้งสิ้น | 10 | 811 | 1,257 |

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 บริษัท และบริษัทย่อย มีโครงการที่ยังไม่ได้ส่งมอบเกินร้อยละ 10 ของรายได้จากการขายตามงบการเงินปี 2553 ทั้งสิ้น 4 โครงการ ดังนี้

- 1.) โครงการคอนโดมิเนียม “The Niche ห้วยขวาง” โดยมีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบจำนวน 180 หน่วย มูลค่ารวม 400 ล้านบาท ซึ่งโครงการดังกล่าวก่อสร้างเสร็จแล้วอยู่ระหว่างการขออนุญาตเปิดใช้อาคารและแบ่งแยกกรรมสิทธิ์อาคารชุด
- 2.) โครงการคอนโดมิเนียม “The Niche Citi ลาดพร้าว 130” โดยมีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบจำนวน 248 หน่วย มูลค่ารวม 356 ล้านบาท ซึ่งโครงการดังกล่าวก่อสร้างเสร็จแล้วอยู่ระหว่างการขออนุญาตเปิดใช้อาคารและแบ่งแยกกรรมสิทธิ์อาคารชุด
- 3.) โครงการคอนโดมิเนียม “The Kith แจ้งวัฒนะ” โดยมีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบจำนวน 199 หน่วย มูลค่ารวม 193 ล้านบาท ซึ่งโครงการดังกล่าวอยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างอาคาร B และอาคาร C
- 4.) โครงการคอนโดมิเนียม “The Niche ตากสิน” โดยมีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบจำนวน 85 หน่วย มูลค่ารวม 174 ล้านบาท ซึ่งโครงการดังกล่าวอยู่ระหว่างการก่อสร้างเสร็จ