

4. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบที่หลากหลาย ปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยออกเป็น 3 หน่วยธุรกิจ (Business Unit) ประกอบด้วย

- โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยเพื่อขาย
- โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า
- ธุรกิจให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร

1.) โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยเพื่อขาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยจำนวน 5 รูปแบบ ทั้งในแนวราบและแนวสูง ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม ภายใต้ชื่อแบรนด์หลัก 4 แบรนด์ดังนี้

ชื่อแบรนด์หลัก	ตราสินค้า	ลักษณะที่อยู่อาศัย	ราคาขายเฉลี่ย (ล้านบาท)	กลุ่มลูกค้า
เสนา ➤ เป็นแบรนด์สำหรับโครงการแนวราบ โดยจะมีการแตกเป็นชื่อแบรนด์ย่อยเพื่อให้สอดคล้องกับทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ ณ ปัจจุบันมีอยู่ 5 โครงการภายใต้ชื่อเสนา คือ <ul style="list-style-type: none"> ○ เสนาพาร์คแกรนด์ ○ เสนาแกรนด์โฮม ○ เสนากรีนวิลล์ ○ เอสวิลล์ โดย เสนา และ ○ เอส ทาวน์ โดย เสนา 		บ้านเดี่ยว	5	B ถึง A
		บ้านเดี่ยว	4.5	C ถึง B
		บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์	2.5	C ถึง B
		บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์	2.8	C ถึง B
		บ้านและอาคารพาณิชย์	6.0	B ถึง A
เดอะนิช ➤ เป็นแบรนด์สำหรับโครงการคอนโดมิเนียมระดับกลาง-ค่อนข้างสูง	 	คอนโดมิเนียม	1.8 – 2.4	C+ ถึง A

ชื่อแบรนด์หลัก	ตราสินค้า	ลักษณะที่อยู่อาศัย	ราคาขายเฉลี่ย (ล้านบาท)	กลุ่มลูกค้า
เดอะคิทท์ ➤ เป็นแบรนด์สำหรับโครงการ คอนโดมิเนียมระดับกลาง		คอนโดมิเนียม	0.7 – 1.0	C ถึง B
เดอะแคช ➤ เป็นแบรนด์สำหรับโครงการ คอนโดมิเนียมระดับล่าง		คอนโดมิเนียม และอาคารพาณิชย์	0.8	C- ถึง C

บริษัทได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมโดยกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทคือกลุ่มผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับกลาง (ระดับ A ถึง C-) ทางฝ่ายวิจัยธุรกิจของบริษัทจะเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในแต่ละพื้นที่พร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านอื่นๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม การขยายตัวของเมือง สภาพการแข่งขัน เพื่อนำไปประกอบการพัฒนาโครงการ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปโดยหัวใจหลักของการวิจัยคือการนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาพัฒนาทั้งสินค้าและบริการที่มีคุณค่าตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอันนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์และความสำเร็จทางธุรกิจ

กลุ่มลูกค้า	รายได้ครัวเรือน (บาทต่อเดือน)
A+	160,000+
A	85,001 – 160,000
B	50,001 – 85,000
C+	35,001 – 50,000
C	24,001 – 35,000
C-	18,001 – 24,000

ที่มา: สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย

บริษัท และบริษัทย่อยมีนโยบายการพัฒนาโครงการภายใต้เงินลงทุนและการบริหารงานของบริษัท เอง โดยจะเป็นผู้ดำเนินการพัฒนาโครงการเองแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่การเลือกลงทุนซื้อที่ดิน การวางแผนโครงการ การออกแบบ การว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง และการบริหารการขายบริษัท และบริษัทย่อยจะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในโฉนดที่ดินที่ตั้งโครงการ และจะเน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ ในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอยู่ในแนวสาธารณูปโภค โดยกำหนดระดับราคาซึ่งเป็นราคาขายที่สามารถแข่งขันได้

บริษัท และบริษัทย่อยมีนโยบายในการขายโครงการแนวราบและแนวสูงทั้งประเภทสร้างเสร็จก่อนขายและประเภทสร้างโดยในแต่ละโครงการจะมีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ลูกค้าได้พิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

2.) โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า

บริษัท และบริษัทย่อยมีนโยบายในการลงทุนโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าในรูปแบบที่หลากหลายทั้งที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ให้เช่า คลังสินค้าให้เช่า และศูนย์การค้าขนาดเล็กสโตร์ Community Mall ให้เช่า เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง (Recurring Income) ให้แก่บริษัท และบริษัทย่อย ทั้งนี้ผู้บริหารบริษัทจะคำนึงถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของแต่ละโครงการก่อนที่จะตัดสินใจเลือกรูปแบบในการพัฒนาโครงการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของการใช้พื้นที่และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในบริเวณทำเลนั้นๆ ปัจจุบันบริษัท และบริษัทย่อยดำเนินโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าแล้ว 3 โครงการ และจะเปิดตัวโครงการใหม่อีก 1 โครงการในปลายปี 2555 ประกอบด้วย

- โครงการ “เสนาแฮส รัชโยธิน” เป็นโครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าทั้งแบบรายเดือนและรายวัน ตั้งอยู่บริเวณถนนพหลโยธินซอย 30 กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยอาคารอพาร์ทเมนท์ 2 อาคาร จำนวนห้องพักรวม 159 ห้อง ภายใต้การบริหารงานของบริษัทย่อย (VAM)
- โครงการ “เสนาแฮส ลำลูกกาคลอง 2” เป็นโครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าทั้งแบบรายเดือนและรายวัน ตั้งอยู่บริเวณลำลูกกาคลอง 2 จังหวัดปทุมธานี จำนวนห้องพักรวม 40 ห้อง ภายใต้การบริหารงานของบริษัทย่อย (VAM) เปิดดำเนินการแล้วในปี 2554
- โครงการ “โกดังสุขุมวิท 50” เป็นโครงการคลังสินค้าให้เช่าจำนวน 22 หลัง ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิทซอย 50
- โครงการ “SENA Fest” เป็นโครงการศูนย์การค้าขนาดเล็กสโตร์ Community Mall บริเวณถนนเจริญนคร กรุงเทพฯ ปัจจุบันอยู่ระหว่างการก่อสร้างโครงการ ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จต้นปี 2556 โดย ณ ปัจจุบันมีผู้จองเช่าพื้นที่แล้วกว่า 80% ของพื้นที่เช่ารวม

3.) ธุรกิจให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร

บริษัท มีนโยบายที่จะให้บริการหลังการขายแบบครบวงจรสำหรับที่อยู่อาศัยในทุกโครงการของบริษัท และบริษัทย่อย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้า อาทิ การดูแลด้านความปลอดภัย การร่วมสร้างคุณภาพสังคมที่อบอุ่นของแต่ละโครงการ การรับบริหารจัดการดูแลสาธารณูปโภคส่วนกลางและสภาพแวดล้อมโครงการภายหลังจากโอนกรรมสิทธิ์พื้นที่ส่วนกลางให้แก่นิติบุคคลบ้านจัดสรรหรือนิติบุคคลอาคารชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รวมทั้งการเป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกในการขายบ้านให้แก่กลุ่มลูกค้าของโครงการเสนา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มลูกค้าภายใต้แนวคิด “Integrating Customers Experience” ซึ่งเป็นแนวคิดในการบริหารโครงการและการบริการลูกค้าแบบครบวงจร ทั้งก่อนเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการของบริษัท ไปตลอดจนถึงหลังจากขายที่อยู่อาศัยของโครงการ (Integrated Solution) ปัจจุบันเปิดให้บริการ 4 โครงการในรูปแบบบริหารจัดการนิติบุคคลอาคารชุด/นิติบุคคลบ้านจัดสรร ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัทย่อย (VAM) ประกอบด้วย น้อย

- นิติบุคคล โครงการ “The Cache ลำลูกกา คลอง 2”
- นิติบุคคล โครงการ “The Kith สุขุมวิท 113”
- นิติบุคคล โครงการ “The Niche City ลาดพร้าว 130”
- นิติบุคคล โครงการ “The Niche ลาดพร้าว 48 เฟส 2”

• ตารางแสดงโครงการที่อยู่ระหว่างการพัฒนา ณ 31 ธันวาคม 2555

ลำดับ	ชื่อโครงการ / ที่ตั้ง	ภายใต้บริษัท	ปีที่เปิดโครงการ	ลักษณะโครงการ ¹	โครงการรวม		ขายแล้วสะสม		คงเหลือขาย		รอโอน	
					ยูนิต	มูลค่า (ลบ.)	ยูนิต	มูลค่า (ลบ.)	ยูนิต	มูลค่า (ลบ.)	ยูนิต	มูลค่า (ลบ.)
แนวราบ												
1	วิลล่ารามอินทรา Exclusive รามอินทรา กรุงเทพฯ	SENA	2550	SH/TW/C	310	908	258	748	52	160	1	3
2	เสนาแกรนด์โฮม โซน4 บางพูน จ.ปทุมธานี	SENA	2553	SH/TW	62	276	46	197	16	79	-	-
3	เอสวิลล์ รังสิต-ลำลูกกา ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	SENA	2553	SH/TW	210	594	80	229	130	365	6	17
4	แฟรมาพร คลอง7 รังสิต-คลอง7 จ.ปทุมธานี	SPE	2549	TH/C	338	397	300	332	38	64	60	70
แนวสูง												
1	The Cache ลำลูกกาคลอง2 ลำลูกกา-คลอง2 จ.ปทุมธานี	SENA/SNA	2551	CON/C	1,106	838	1,035	806	71	32	37	25
2	The Niche Citi-ID ลาดพร้าว130 กรุงเทพฯ	SENA	2552	CON	728	1,240	669	1,062	59	178	8	14
3	The Kith ลำลูกกา คลอง สอง จ.ปทุมธานี	SENA	2555	CON	306	288	291	218	15	71	291	218

ตารางแสดงโครงการที่อยู่ระหว่างการพัฒนา ณ 31 ธันวาคม 2555

ลำดับ	ชื่อโครงการ / ที่ตั้ง	ภายใต้บริษัท	ปีที่เปิดโครงการ	ลักษณะโครงการ ¹	โครงการรวม		ขายแล้วสะสม		คงเหลือขาย		รอโอน	
					ยูนิต	มูลค่า (ลบ.)	ยูนิต	มูลค่า (ลบ.)	ยูนิต	มูลค่า (ลบ.)	ยูนิต	มูลค่า (ลบ.)
แนวสูง 4	The Kith สุขุมวิท 113 สุขุมวิท กรุงเทพฯ	SENA	2553	CON	411	366	398	324	13	43	47	38
5	The Niche โมโนบางนา บางนา กรุงเทพฯ	SENA	2554	CON	350	626	124	219	226	406	124	219
6	The Niche วังหิน ลาดพร้าว กรุงเทพฯ	SENA	2555	CON	301	395	170	217	131	178	170	217
7	The Niche ดากสิน ตากสิน กรุงเทพฯ	SNA	2552	CON	194	474	179	469	15	5	-	-

4.2 การตลาดและการแข่งขัน

4.2.1 การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

บริษัท เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางโดยในการออกแบบโครงการแต่ละโครงการนั้น ฝ่ายพัฒนาธุรกิจจะทำการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร่วมกับฝ่ายวิจัยและฝ่ายการตลาดเพื่อให้ได้มาถึงการออกแบบที่อยู่อาศัย การตกแต่ง พื้นที่ใช้สอยและพื้นที่ส่วนกลางที่ลงตัวตอบโจทย์ทุกความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทีมงานออกแบบของบริษัทมีประสบการณ์ออกแบบตกแต่งโครงการทั้งประเภทแนวราบและแนวสูงมายาวนาน สำหรับการก่อสร้างนั้น บริษัท มีการควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างในแต่ละขั้นตอนอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่เริ่มก่อสร้างจนส่งมอบงานให้กับลูกค้า ทั้งนี้ บริษัท มีทีมงานควบคุมคุณภาพของบริษัทเองเป็นผู้คอยตรวจสอบงานก่อสร้างในแต่ละขั้นตอน โดยมีฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายช่วยประสานงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าจนกระทั่งงานได้รับการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ภายหลังการส่งมอบงานบริษัทมีนโยบายการให้บริการหลังการขายอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าบริษัทมีความใส่ใจต่อลูกค้ากรณีมีปัญหาเกิดขึ้นในภายหลัง

กลยุทธ์ทางด้านราคา

บริษัท มีนโยบายกำหนดราคาขายที่ให้ความคุ้มค่าคุ้มราคาแก่กลุ่มลูกค้า โดยบริษัทจะทำการสำรวจราคาของคู่แข่งในทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงและกำหนดราคาในระดับที่สามารถแข่งขันได้แต่ให้พื้นที่ใช้สอยที่มากกว่า ทั้งนี้บริษัท ได้เล็งเห็นถึงข้อจำกัดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ตักยภาพในการบริหารจัดการและควบคุมต้นทุนการพัฒนาโครงการส่งผลให้บริษัท สามารถมอบที่อยู่อาศัยที่มีความคุ้มค่าคุ้มราคาแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งของบริษัทได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย

บริษัท เน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเชิงรุกในช่วง Pre-sale ของแต่ละโครงการซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 1-1.5 เดือน โดยเน้นกิจกรรมด้าน Roadshow เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการตามสถานที่ต่างๆ โดยหลังจาก Pre-sale ไปแล้ว บริษัทจะเน้นการทำการตลาดด้วยข้อเสนอทางการเงินเพื่อแบ่งเบาภาระและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ โปรโมชัน “บ้านหลังใหญ่ ราคาเล็ก ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน” และโปรโมชัน “อยู่ฟรี 20 เดือน” รวมทั้งการช่วยเหลือด้าน Post financing แก่กลุ่มลูกค้าโดยบริษัทจะวิเคราะห์ความสามารถชำระหนี้ของลูกค้าแต่ละรายเบื้องต้นและเป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและธนาคาร ตั้งแต่กระบวนการทำเรื่องขอกู้เงินจนถึงการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดซึ่งบริษัทจะทำการติดต่อกับธนาคารหลายแห่งเพื่อนำเสนออัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขที่ชำระหนี้ที่เหมาะสมแก่ความสามารถชำระหนี้ของลูกค้าแต่ละราย

กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

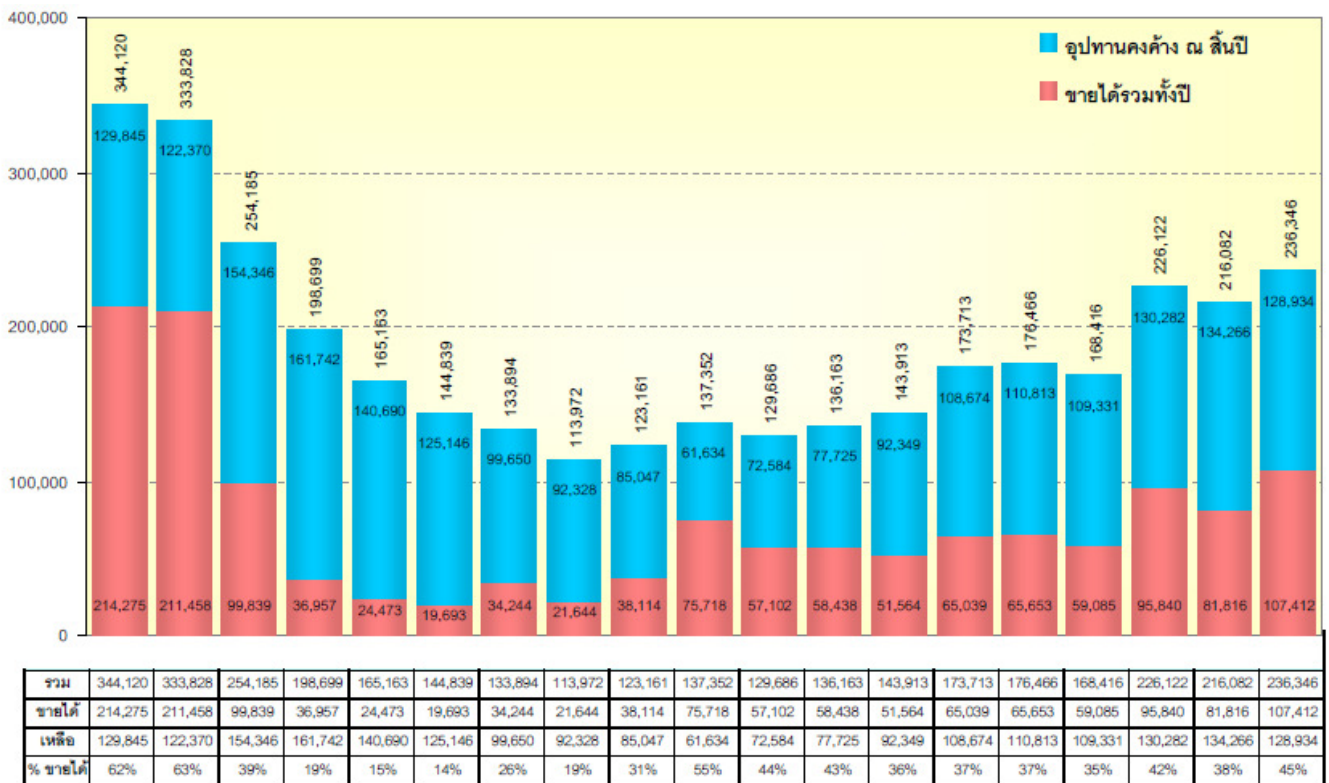
บริษัท เน้นช่องทางการจำหน่ายหลักผ่านทางทีมงานขาย โดยบริษัทมีการจัดฝึกอบรมทีมงานขายเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและมีการกำหนดนโยบายและวางเป้าหมายยอดขายอย่างชัดเจน แต่ละโครงการจะมีทีมงานขายประมาณ 3-4 คนและมีการกำหนดค่านายหน้าในการขายที่อยู่อาศัยแต่ละหลังในโครงการเพื่อเป็นแรงกระตุ้นแก่ทีมงานขายซึ่งทีมงานขายจะถูกฝึกให้มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าแต่ละราย ตั้งแต่การให้ข้อมูล

พื้นฐานเริ่มแรกแก่ลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถาม ขั้นตอนการจองซื้อและเซ็นสัญญา การส่งมอบบ้านและการบริการหลังการขาย โดยแต่ละขั้นตอนจะมีการบันทึกข้อมูลไว้ในระบบเพื่อทำการปรับปรุงหรือวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการขายต่อไป

4.2.2.ภาวะอุตสาหกรรม

ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปี 2555 (ณ สิ้นปี 2555)

ภาพที่ 1 : ข้อมูลเปรียบเทียบยอดขายและอุปทานคงเหลือของที่อยู่อาศัยระหว่างปี 2537 ถึง ปี 2555



ที่มา : บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

- อุปทานคงค้างสะสม รวม ณ สิ้นปี 2555 ลดลงร้อยละ 4 จาก 134,266 หน่วย ลดลงเป็น 128,934 หน่วย
- อุปทานที่เปิดขายใหม่ทั้งปี 2555 จำนวน 102,080 หน่วย (เพิ่มขึ้นจากทั้งปี 2554 จำนวน 16,280 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 19)
 - จำนวนโครงการทั้งปี 2555 จำนวน 408 โครงการ เพิ่มขึ้น 10 โครงการ (ร้อยละ 2.5)
 - จำนวนหน่วยขายทั้งปี 2555 จำนวน 102,080 หน่วย เพิ่มขึ้น 16,280 หน่วย (ร้อยละ 19)
 - มูลค่าโครงการทั้งปี 2555 จำนวน 299,829 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 43,787 ล้านบาท (ร้อยละ 17)
- ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยในปี 2555 ประมาณ 2.937 ล้านบาท (ลดจ้อยละ 2) เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 (2.984 ล้านบาท) เพราะเน้นสินค้าระดับปานกลางค่อนข้างถูก โดยเฉพาะคอนโดตามแนวส่วนต่อขยายของรถไฟฟ้า เช่น บางใหญ่-บางซื่อ และ แบร์ริง-สมุทรปราการ

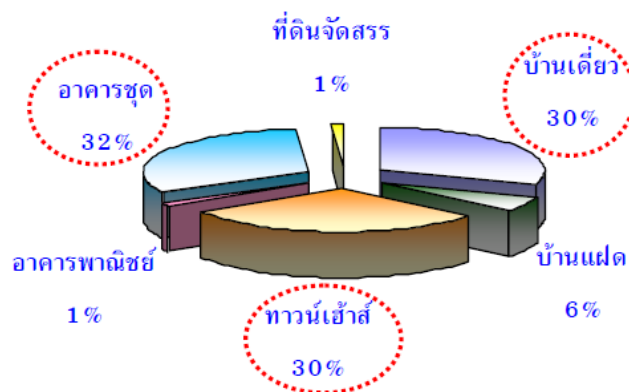
ภาพที่ 2: สถานการณ์การขายได้ของที่อยู่อาศัยแยกตามประเภท ณ สิ้นปี 2555

ประเภท	จำนวนหน่วยขายได้ทั้งหมด				มูลค่าหน่วยขายได้ทั้งหมด			
	บมจ.+ ในเครือ	บจก.+ รายย่อย	รวม	%	บมจ.+ ในเครือ	บจก.+ รายย่อย	รวม	%
บ้านเดี่ยว	8,909	4,391	13,300	12%	50,347	18,980	69,327	23%
บ้านแฝด	1,313	1,533	2,846	3%	3,933	4,164	8,097	3%
ทาวน์เฮ้าส์	13,187	10,406	23,593	22%	30,596	20,996	51,592	17%
ตึกแถว	162	2,192	2,354	2%	715	10,054	10,769	4%
คอนโดมิเนียม	44,257	20,918	65,175	61%	107,653	52,682	160,335	53%
ที่ดินจัดสรร	46	98	144	0%	359	387	747	0%
รวม	67,874	39,538	107,412	100%	193,603	107,263	300,866	100%
%	63%	37%	100%		64%	36%	100%	

ที่มา : บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์สจำกัด

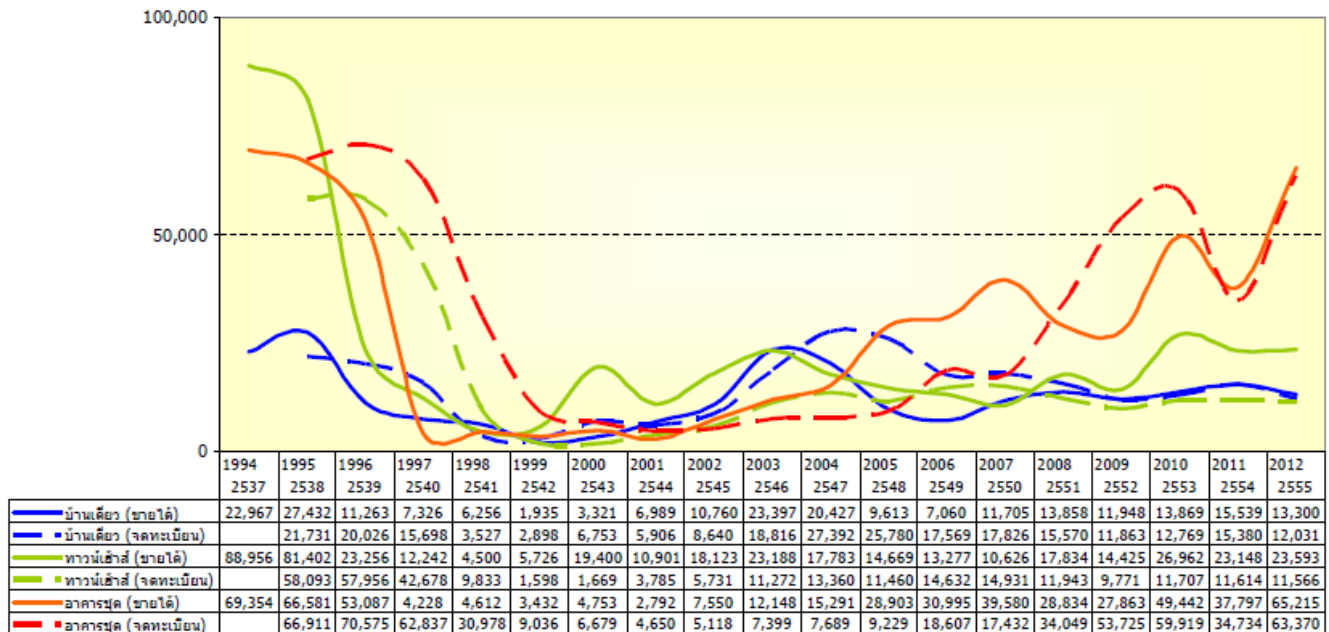
- ประเภทของที่อยู่อาศัยที่มีสัดส่วนขายได้สูงสุดยังคงเป็นอาคารชุด ที่มียอดขายประมาณ 65,175 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 61 ของยอดขายได้ทั้งหมด รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และที่อยู่อาศัยประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 22, ร้อยละ 12 และร้อยละ 5 ตามลำดับ

ภาพ 3: จำนวนที่อยู่อาศัยรอการขายทั้งหมด ณ สิ้นปี 2555 จำนวน 128,934 หน่วย



- อุปทานคงเหลือสะสมมีจำนวน 128,934 หน่วย แบ่งเป็นอาคารชุด ทาวน์เฮ้าส์ และบ้านเดี่ยว ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 32, ร้อยละ 30 และร้อยละ 30 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 8 เป็นที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ได้แก่ บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ และที่ดินจัดสรร

ภาพที่ 4: จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายได้เทียบกับที่อยู่อาศัยจดทะเบียนแยกตามประเภทที่อยู่อาศัย ปี 2537 ถึง ปี 2555



ที่มา : บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

➤ บ้านเดี่ยว

หน่วยขายเปิดใหม่ทั้งปี 12,720 หน่วย ลดลงร้อยละ 24 จากสิ้นปี 2554 (16,824 หน่วย)

อุปทานเหลือขาย 38,778 หน่วย ลดลงร้อยละ 2 จากสิ้นปี 2554 (39,358 หน่วย)

ยอดขายได้ทั้งปี 13,300 หน่วย ลดลงร้อยละ 14 จากสิ้นปี 2554 (15,539 หน่วย)

➤ ทาวน์เฮาส์

หน่วยขายเปิดใหม่ทั้งปี 22,503 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากสิ้นปี 2554 (21,872 หน่วย)

อุปทานเหลือขาย 38,617 หน่วย ลดลงร้อยละ 3 จากสิ้นปี 2554 (39,707 หน่วย)

ยอดขายได้ทั้งปี 23,539 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากสิ้นปี 2554 (23,148 หน่วย)

➤ อาคารชุด

หน่วยขายเปิดใหม่ทั้งปี 62,548 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 51 จากสิ้นปี 2554 (41,492 หน่วย)

อุปทานเหลือขาย 40,853 หน่วย ลดลงร้อยละ 6 จากสิ้นปี 2554 (43,520 หน่วย)

ยอดขายได้ทั้งปี 65,215 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 73 จากสิ้นปี 2554 (37,797 หน่วย)

ภาพที่ 5: ข้อมูลเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามทำเล

ลำดับ	ทำเลที่ตั้ง	ประเภท	ระดับราคา	ขายแล้ว	คงเหลือ	รวม	มูลค่า
			(ล้านบาท)	(ยูนิต)	(ยูนิต)	(ยูนิต)	(ล้านบาท)
1	บี3: แจ้งวัฒนะ	คอนโดมิเนียม	<0.5	14,290	5,498	19,788	7,519
2	ซี1: รัตนาธิเบศน์ จัสโก้	คอนโดมิเนียม	1.0 - 2.0	6,256	1,291	7,547	11,038
3	เอช1: บางนา-ตราด กม.1-10	คอนโดมิเนียม	1.0 - 2.0	3,840	2,158	5,998	8,306
4	บี3: แจ้งวัฒนะ	คอนโดมิเนียม	1.0 - 2.0	4,681	1,195	5,876	8,993
5	อี1: หทัยราษฎร์	ทาวน์เฮ้าส์	1.0 - 2.0	2,455	2,501	4,956	7,730
6	ไอ3: สุขุมวิท พระราม 4	คอนโดมิเนียม	3.0 - 5.0	3,691	1,061	4,752	17,841
7	ไอ3: สุขุมวิท พระราม 4	คอนโดมิเนียม	5.0 - 10.0	3,770	792	4,562	31,027
8	เค6: ถ.วงแหวนรอบนอก	คอนโดมิเนียม	1.0 - 2.0	3,453	789	4,242	6,771
9	จี3: อ่อนนุช ศรีนครินทร์	คอนโดมิเนียม	1.0 - 2.0	3,643	275	3,918	6,361
10	ไอ3: สุขุมวิท พระราม 4	คอนโดมิเนียม	2.0 - 3.0	2,181	1,713	3,894	9,680
11	เอ6: ลำลูกกา	ทาวน์เฮ้าส์	1.0 - 2.0	2,307	1,463	3,770	5,360
12	เอช8: บางนา-ตราด กม.10-30	ทาวน์เฮ้าส์	1.0 - 2.0	2,840	869	3,709	5,552
13	เอช8: บางนา-ตราด กม.10-30	บ้านเดี่ยว	3.0 - 5.0	2,597	1,022	3,619	14,676
14	เอ4: รังสิต คลอง 1-7	ทาวน์เฮ้าส์	1.0 - 2.0	2,193	1,361	3,554	5,037
15	จี1: รามคำแหง	คอนโดมิเนียม	1.0 - 2.0	3,146	348	3,494	5,910
16	ไอ4: ยานนาวา สีลม	คอนโดมิเนียม	2.0 - 3.0	2,987	494	3,481	8,531
17	ไอ4: ยานนาวา สีลม	คอนโดมิเนียม	5.0 - 10.0	2,744	715	3,459	23,524
18	เอ็น4: บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	3.0 - 5.0	1,628	1,774	3,402	12,685
19	เอ็น3: รัตนาธิเบศน์ ทำอัฐ	บ้านเดี่ยว	5.0 - 10.0	2,129	814	2,943	19,849
20	ซี4: บางซื่อ	คอนโดมิเนียม	1.0 - 2.0	2,669	245	2,914	5,045

ที่มา : บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

ทำเลที่ตั้งโครงการ ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อยอดขายได้ของโครงการ โดยทำเลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี 2555 คือ โซนแจ้งวัฒนะ รัตนาธิเบศน์ และบางนา-ตราด (สำหรับโครงการแนวสูง) และ โซน หทัยราษฎร์ และลำลูกกา (สำหรับโครงการแนวราบ) ทั้งนี้ โซนที่มีอัตรายอดขายได้สูงสุด 3 อันดับแรก คือ โซนรัตนาธิเบศน์ ปทุมวัน วงแหวนรอบนอก-บางแวก (สำหรับโครงการแนวสูง) และโซนบางนา-ตราด กม. 1-10 และติวานนท์ (สำหรับโครงการแนวราบ)

ภาพที่ 6: โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดตัวในช่วงปี 2555

จำนวนยูนิตทั้งหมด							
ระดับราคา (ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์ เฮ้าส์	อาคาร พาณิชย์	อาคาร ชุด	ที่ดิน จัดสรร	รวมที่ อยู่ อาศัย (ยูนิต)
จำนวนโครงการ	98	31	129	44	158	2	408
<0.5							
0.5 - 1.0			1,160		4,837	31	6,028
1.0 - 2.0	325	84	10,638	140	33,827		45,014
2.0 - 3.0	1,753	1,216	3,766	351	12,124		19,210
3.0 - 5.0	4,539	1,074	5,671	819	7,719	11	19,833
5.0 - 10.0	4,651	6	1,208	517	3,350		9,732
10.0 - 20.0	1,285		60	56	633		2,034
>20.0	167			4	58		229
รวมทั้งหมด	12,720	2,380	22,503	1,887	62,548	42	102,080
%	12%	2%	22%	2%	60%	0%	99%
มูลค่าโครงการทั้งหมด (ล้านบาท)							
<0.5							
0.5 - 1.0			1,053		4,386	26	5,465
1.0 - 2.0	582	87	16,685	274	48,673		66,301
2.0 - 3.0	4,537	3,269	9,195	978	30,064		48,044
3.0 - 5.0	18,191	3,990	21,454	3,608	29,453	40	76,735
5.0 - 10.0	32,442	56	6,966	4,097	22,135		65,695
10.0 - 20.0	18,317		738	778	9,180		29,013
>20.0	6,139			105	2,330		8,574
รวมทั้งหมด	80,208	7,402	56,092	9,840	146,221	66	299,829
%	26%	2%	18%	3%	48%	0%	98%

ที่มา : บริษัท เอเจนซี ฟอร์ รีเอสเสตท แอฟแฟร์สจำกัด

ในช่วงปี 2555 มีจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดใหม่จำนวน 102,080 หน่วย แบ่งเป็นอาคารชุด ทาวน์เฮ้าส์ และ บ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 60, ร้อยละ 22 และร้อยละ 12 ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่าโครงการรวมทั้งสิ้น 299,829 ล้านบาท

สภาวะการแข่งขัน

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายเป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ โดยผู้ประกอบการรายหลักได้แก่ บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)(LPN) บริษัท พญาธร เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (PS) บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) (SIRI) บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)(SPALI) และบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (LH) โดยแต่ละบริษัทมีมูลค่าโครงการภายใต้การบริหารประมาณ 10,000-20,000 ล้านบาท ทั้งนี้ ในส่วนของผู้ประกอบการที่เป็นบริษัท จำกัดได้แก่ บริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด บริษัท รีเจนท์ กรีนเพาเวอร์ จำกัด และ บริษัท แอล แอนด์ ที แอสเสท จำกัดมีมูลค่าโครงการภายใต้การบริหารประมาณ 1,400 -3,000 ล้านบาท ซึ่งแต่ละบริษัทมีการดำเนินโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งแนวราบและแนวสูง

ภาพที่ 7: รายชื่อบริษัทมหาชนรายหลักผู้ประกอบการด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

No	Public Companies	Projects	Units	Value
1	แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์	7	9,630	11,824
2	พญาธร เรียลเอสเตท	26	8,500	18,060
3	แอสสิริ	18	5,489	20,493
4	ศุภาลย์	10	4,159	13,418
5	เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์	11	4,100	13,783
6	แลนด์ แอนด์ เฮาส์	11	3,433	16,105
7	พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	7	2,641	6,853
8	อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์	4	2,471	10,070
9	เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น	14	2,328	19,076
10	อารียา พร็อพเพอร์ตี้	5	1,823	3,259

ที่มา : บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2555

บริษัทฯ จัดว่าเป็นผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลาง-ล่าง โดยหากวิเคราะห์คู่แข่งรายหลักที่จัดว่ามีความคล้ายคลึงในการดำเนินธุรกิจรวมถึงทำเลที่ตั้งของโครงการ ประกอบด้วย LPN, PS, SPALI, SIRI, LALIN ซึ่งเน้นพัฒนาโครงการประเภทแนวสูงในระดับกลาง-ล่าง โดยหากพิจารณาโครงการแนวราบในโซนรามอินทรา คู่แข่งหลักของบริษัทฯ ได้แก่ LALIN และ SIRI โซนรังสิต ลำลูกกา คือ PS และในส่วนของโครงการคอนโดมิเนียม The Niche คู่แข่งหลักคือ LPN

ภาพที่ 8: รายชื่อบริษัทจำกัดรายหลักผู้ประกอบการด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

No	Non Public Companies	Projects	Units	Value
1	นายารา พร็อพเพอร์ตี้	2	1,638	3,235
2	รีเจนท์ กรีน เพาเวอร์	2	1,206	1,465
3	แอล แอนด์ ที แอสเสท	1	1,168	1,996
4	เทียนเงิน อินเตอร์เนชั่นแนล พร็อพเพอร์ตี้ (ไทยแลนด์)	1	960	2,834
5	อาร์ที แอสเสท	1	928	1,346
6	นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้	2	858	1,774
7	รีซีเพลช 2002	2	853	2,142
8	ไซมิส แอสเสท	3	658	2,490
9	วินซิม	1	658	1,197
10	ริชมอนด์เอสเตท	1	648	1,881

ที่มา : บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2555

สรุปภาพรวมและแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จากข้อมูลการสำรวจของ บริษัท เอเจนซี ฟอร์ รีเอสเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด พบว่า จำนวนอุปทานเปิดตัวใหม่ทั้งปี 2555 จำนวน 102,080 หน่วย เทียบกับปี 2554 เพิ่มขึ้น 16,280 หน่วย (ร้อยละ 19) ซึ่งทั้งปี 2554 มีจำนวน 85,800 หน่วย มูลค่าการเปิดตัวทั้งปี 2555 จำนวน 299,829 ล้านบาท เทียบกับปี 2554 เพิ่มขึ้น 43,787 ล้านบาท (ร้อยละ 17) ซึ่งทั้งปี 2554 มีมูลค่า 256,042 ล้านบาท ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยลดลงเล็กน้อยจาก 2.984 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2554 ลดลงเป็น 2.937 ล้านบาท เนื่องจากเน้นสินค้าระดับปานกลางเป็นสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มคอนโดตามแนวรถไฟฟ้า และส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า เช่น บางใหญ่-บางซื่อ อ่อนนุช-แบร์ริง และแบร์ริง-สมุทรปราการ

แนวโน้มปี 2556

- ปัญหาน้ำท่วมไม่เกิดขึ้นอีก กำลังซื้อเริ่มกลับมาในช่วงปลายปี 2555 และผู้ประกอบการจะกลับมาตีตลาดอีกครั้งในโซนที่เคยถูกน้ำท่วม
- ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการกระจายการลงทุนไปยังส่วนภูมิภาค ร้อยละ 10-30 เพื่อรองรับ AEC โดยเฉพาะจังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่รอยต่อตามแนวชายแดน เช่น หาดใหญ่ อุดรธานี เชียงราย เป็นต้น
- ราคาที่อยู่อาศัยที่สร้างใหม่มีแนวโน้มปรับราคาสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนราคาที่ดิน ต้นทุนวัสดุก่อสร้าง และการปรับค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท
- ผู้ประกอบการเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน การเคลื่อนย้ายแรงงานต่างด้าวไม่สะดวก ก่อสร้างไม่ทัน โดยเฉพาะการพัฒนาอาคารสูง
- แนวโน้มที่อยู่อาศัยในปี 2556 แนวราบมีแนวโน้มเปิดใหม่เพิ่มขึ้น แต่สินค้าที่ขายใหม่ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 ยังเป็นแนวสูง
- ตามร่างผังเมืองกรุงเทพฯ ฉบับใหม่ มีความชัดเจนของผังเมืองฯ มากขึ้น ผู้ประกอบการมั่นใจในการหาซื้อที่ดินแปลงใหม่ๆ มากขึ้น ลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2555

ปัจจัยเสริม

- ความเชื่อมั่นในเรื่องอุทกภัยมีมากขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลดีกับที่อยู่อาศัยบางประเภท เช่น อาคารชุด
- ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการดี มีแผนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง
- การเร่งดำเนินการโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ของภาครัฐ
- อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มทรงตัว / ปรับลดลง
- ราคาน้ำมัน ค่าขนส่งทรงตัว / ขยับขึ้นไม่มาก
- อัตราเงินเฟ้อไม่สูงมากนัก

ปัจจัยเสี่ยง

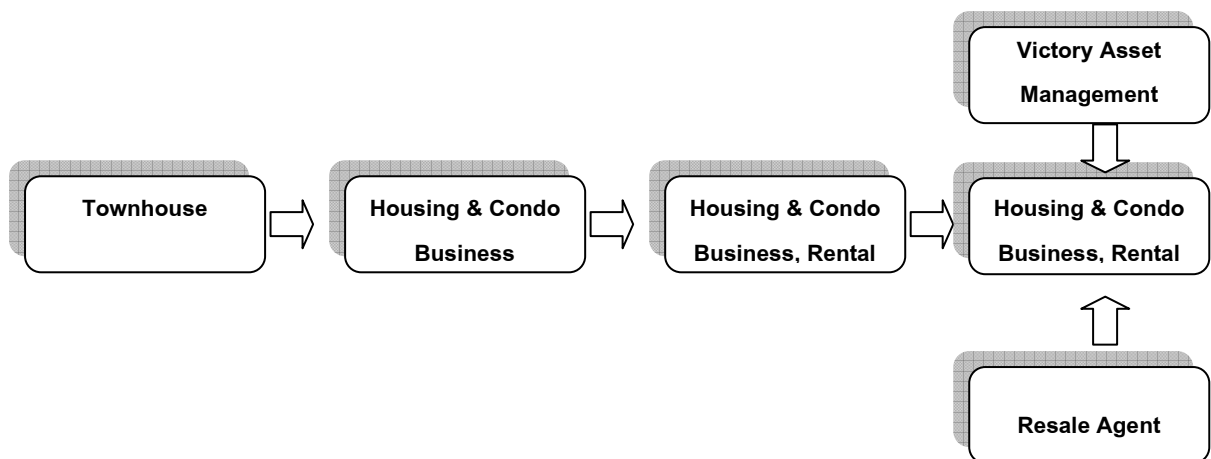
- ปัญหาขาดแคลนแรงงานในภาคก่อสร้าง

- ค่าแรงขั้นต่ำปรับสูงขึ้น
- ราคาสต็อกก่อสร้างปรับเพิ่มมากขึ้น
- ราคาที่ดินปรับเพิ่มสูงขึ้น
- สถานการณ์เศรษฐกิจโลกยังคงมีความเสี่ยง เช่น ปัญหาหนี้ยุโรป เศรษฐกิจจีนชะลอตัว และเสถียรภาพเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา
- มาตรการกำหนดวงเงินสินเชื่อ (LTV ไม่เกินร้อยละ 95) ที่จะมีผลบังคับใช้ในกลุ่มโครงการบ้านแนวราบในปี 2556

บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในปี 2556 ดังนี้

จากการที่ได้ตอบสนองสังคมและคืนสิ่งดีดีให้กับลูกค้า บริษัทฯ มีแผนการยึดแนวคิดดังกล่าวต่อไป ประกอบการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯต่อไป โดยในปี2550 ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯได้ริเริ่มโครงการ “บ้านร่วมทางฝัน” ขึ้น ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อขายประเภทอาคารชุด โดยจะมอบกำไรทั้งหมดที่ได้จากการขายโครงการนี้ให้แก่ภาครัฐ อาทิ โรงพยาบาลต่างๆเพื่อเป็นการตอบแทนคืนสู่สังคม

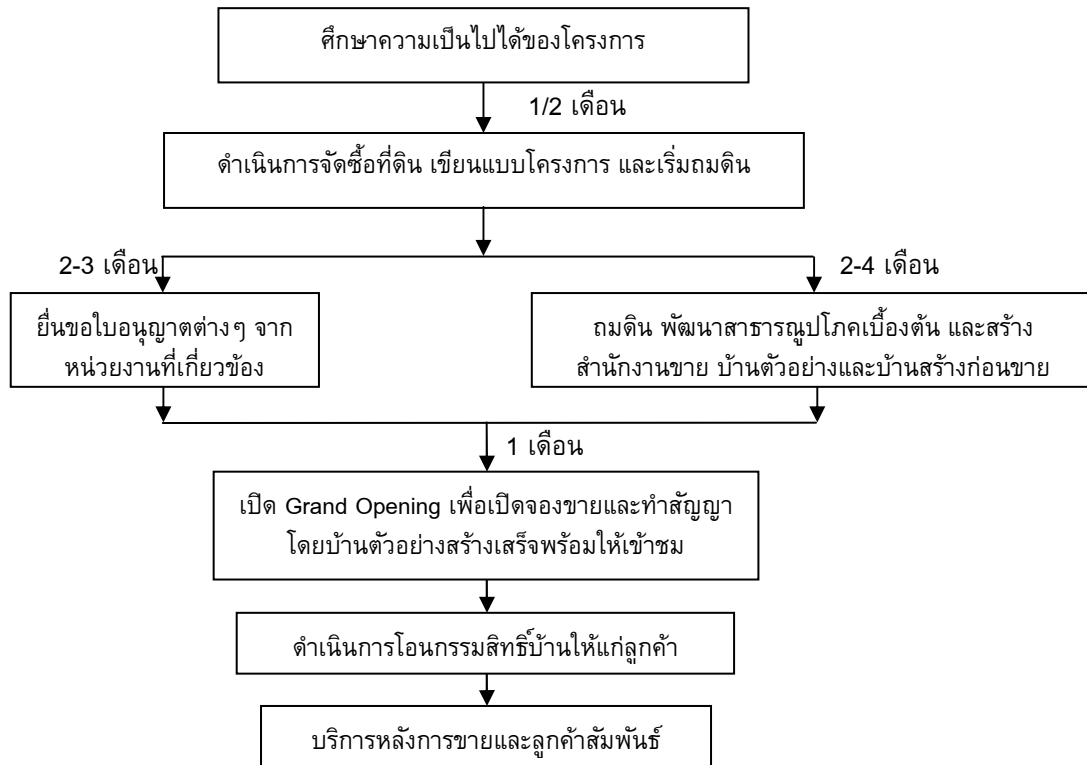
สำหรับในด้านการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ มีการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญคือการกระจายความเสี่ยง (Diversify) โดยบริษัทฯขยายการดำเนินธุรกิจขายบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านจัดสรร และอาคารชุด ไปสู่ธุรกิจเช่า สนามกอล์ฟและโรงแรม พร้อมเดินทางขยายทำเลการทำธุรกิจเพิ่มเติมจากกรุงเทพฯ ไปสู่เมืองพัทยา ด้วยธุรกิจบ้านจัดสรร สนามกอล์ฟ และโรงแรม แบบครบวงจรทั้งนี้เพื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกประเภททั้งแนวราบ แนวสูง บริการและธุรกิจเช่า



4.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีระยะเวลาในการดำเนินงานแต่ละโครงการประมาณ 8-10 เดือน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



การจัดซื้อที่ดิน

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ (Business Development) จะเป็นผู้รับผิดชอบในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการควบคู่กับฝ่ายวิจัย โดยฝ่ายพัฒนาธุรกิจจะเป็นฝ่ายกำหนดลักษณะและประเภทของโครงการที่สนใจและทำการศึกษาทำเลที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสม อาทิ แนวทางเส้นทางรถไฟ ผังสี เส้นทางคมนาคม ข้อบังคับทางด้านกฎหมายต่างๆ และความเป็นไปได้ในการลงทุน เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มต้นทุนการก่อสร้าง และปัญหาที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินโครงการ โดยบริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก ส่วนฝ่ายวิจัยจะทำงานควบคู่กับฝ่ายพัฒนาธุรกิจโดยจะทำการศึกษาวิจัยในด้านความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่อาศัยรวมถึงรายละเอียดคู่แข่งในทำเลที่ตั้งที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจกำหนดมาเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพในการขายของโครงการ ความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำข้อมูลส่งให้ฝ่ายการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เมื่อทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแล้ว ฝ่ายพัฒนาธุรกิจจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อที่ดิน โดยบริษัทฯ จะซื้อที่ดินเอง ซึ่งอาจจะเป็นการซื้อผ่านนายหน้าซึ่งไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทฯ หรือเป็นการซื้อโดยการผ่านการประมูลทรัพย์สินติดเป็นหลักประกันหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากสถาบันการเงิน รวมถึงการประมูลทรัพย์สินจากกรมบังคับคดี ทั้งที่ดินเปล่าและโครงการที่มีสิ่งปลูกสร้างอยู่แล้ว เนื่องจากต้นทุนค่าที่ดินถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของต้นทุนโครงการ (มีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ของต้นทุนโครงการของบริษัทฯ) บริษัทฯ จะมีการเปรียบเทียบราคาซื้อกับราคาประเมินและราคาตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมในการจัดซื้อที่ดิน

จากการที่บริษัทฯ มีทีมงานที่ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ทำเลที่ตั้ง และการจัดซื้อที่ดินอย่างเข้มงวด ส่งผลให้บริษัทฯ มั่นใจได้ถึงศักยภาพของโครงการที่จะจัดตั้งว่าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ผู้รับเหมาก่อสร้าง

ในปัจจุบัน บริษัทฯ ยังไม่ได้จัดตั้งทีมงานก่อสร้างที่เป็นของบริษัทฯ เอง โดยในการก่อสร้างโครงการแต่ละโครงการ บริษัทฯ จะว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างจากภายนอกเพื่อบริหารจัดการการก่อสร้างภายใต้การควบคุมของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ จะกำหนดต้นทุนในการก่อสร้างในแต่ละแบบทั้งค่าวัสดุและค่าแรงในการก่อสร้างไว้เป็นมาตรฐานสำหรับที่อยู่อาศัยในแนวราบ ซึ่งได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด และอาคารพาณิชย์ บริษัทฯ มีนโยบายให้ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ในแต่ละโครงการเป็นผู้พิจารณาว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อยต่างๆ โดยแบ่งตามประเภทงาน อาทิ งานโครงสร้าง งานหลังคา งานไฟฟ้า งานประปา และงานติดตั้งต่างๆ ในส่วนของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูง อาทิ คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนต์ให้เช่า บริษัทฯ มีนโยบายว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างและตกแต่งเพียงรายเดียว (ผู้รับเหมาแบบ Turn Key) โดยทำสัญญาว่าจ้างเหมาก่อสร้างงานโครงสร้างและงานสถาปัตยกรรม โดยมอบหมายให้เป็นผู้รับเหมาหลักของโครงการ (Main Contractor)

เนื่องจากการว่าจ้างผู้รับเหมาแบบ Turn Key มักจะมีราคาสูงกว่าการว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อยเนื่องจากการว่าจ้างผู้รับเหมาแบบ Turn Key มักจะบวกกำไรส่วนเพิ่มไว้ในสัญญาว่าจ้างก่อสร้างแล้ว บริษัทฯ จึงมีนโยบายในอนาคตว่าจะเพิ่มสัดส่วนการว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อยให้มากขึ้นเพื่อลดต้นทุนค่าก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ ทีมผู้รับเหมาก่อสร้างและตกแต่งอาคารที่บริษัทฯ เคยว่าจ้างมีมากกว่า 50 ทีม และมีความสัมพันธ์ที่ดีมาเป็นเวลากว่า 10 ปี จึงมีความมั่นใจได้ในการก่อสร้างงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามข้อกำหนดของบริษัทฯ และส่งมอบงานได้ทันตามเวลาที่กำหนดได้

การจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง

สำหรับโครงการแนวราบซึ่งส่วนใหญ่บริษัทฯ จัดจ้างผู้รับเหมารายย่อยโดยแบ่งตามประเภทงานนั้น บริษัทฯ มีนโยบายจัดซื้อจัดหาวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเองโดยฝ่ายจัดซื้อเพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ โดยวัสดุก่อสร้างสำหรับงานโครงสร้าง อาทิ เสาเข็ม และ เหล็กเส้น บริษัทฯ จะสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตในประเทศ สำหรับวัสดุก่อสร้างสำหรับงาน Finishing อาทิ กระเบื้อง สุขภัณฑ์ และโคมไฟ บริษัทฯ จะตกลงกับผู้รับเหมาก่อสร้างว่าจะให้บริษัทฯ ดำเนินการจัดซื้อให้ หรือผู้รับเหมาจะเป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อเอง ทั้งนี้ในส่วน of วัสดุก่อสร้างที่บริษัทฯ เป็นฝ่ายจัดซื้อเอง ทางฝ่ายจัดซื้อจะได้รับรายการรายละเอียดวัสดุก่อสร้างมาจากฝ่ายพัฒนาโครงการ และฝ่ายจัดซื้อจะหา Supplier จำนวน 2-3 ราย เพื่อดูคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับราคาของวัสดุประกอบการตัดสินใจ ซึ่งบริษัทฯ จะสามารถประมาณการปริมาณการใช้ในแต่ละโครงการได้ค่อนข้างแน่นอน เนื่องจากโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่ละโครงการจะมีรูปแบบที่อยู่อาศัยที่คล้ายคลึงกัน ทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารต้นทุนการก่อสร้างได้เป็นอย่างดีบริษัทฯ ยังได้พิจารณาผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้จำหน่ายรายเดิม เกณฑ์การพิจารณาจะครอบคลุมถึงความพร้อมในการจัดส่งสินค้า เงื่อนไขในการจัดซื้อและจัดส่งเพื่อให้ได้เงื่อนไขที่ดีที่สุด นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังนำระบบ Just In Time มาใช้โดยการเจรจาจอร์ราคาซื้อเพื่อลดความเสี่ยงและต้นทุนในการเก็บวัสดุก่อสร้าง โดยผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเหล่านั้นจะจัดส่งวัสดุก่อสร้างไปสู่ที่ตั้งโครงการโดยตรง

ในส่วนของโครงการประเภทแนวสูงซึ่งบริษัทฯ เน้นว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างแบบ Turn Key เป็นหลักนั้น บริษัทฯ จะระบุรายการวัสดุและคุณสมบัติวัสดุก่อสร้างทั้งหมดไว้ในสัญญา และทำการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานวัสดุก่อสร้างที่นำมาใช้โดยวิศวกรของบริษัทฯ ซึ่งด้วยประสบการณ์ในด้านการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายที่ยาวนาน บริษัทฯ จะสามารถประมาณการและควบคุมคุณภาพสินค้าและระดับราคาได้เป็นอย่างดี

4.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากการพัฒนาโครงการประเภทแนวราบของบริษัท ได้มีการจัดการพัฒนาโครงการออกเป็นโซน (Phase) โดยแต่ละโซนที่แบ่งดำเนินการพัฒนาจะอยู่บนพื้นที่ที่มีขนาดไม่เกิน 100 ไร่ และน้อยกว่า 500 หลัง จึงไม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีจัดตั้งระบบสาธารณูปโภคของแต่ละโครงการโดยเฉพาะระบบบำบัดน้ำเสียและการจัดให้มีพื้นที่สีเขียวที่เพียงพอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

ในส่วนของการโครงการประเภทแนวสูงซึ่งบริษัทได้เน้นให้มีการพัฒนาโครงการประเภทคอนโดมิเนียมมากขึ้น ในช่วงปี 2554-2555 ที่ผ่านมา บริษัทได้มีการว่าจ้างบริษัทจากภายนอกเพื่มาดำเนินการทำการศึกษผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment หรือ EIA) และจัดทำรายงานการศึกษาผลกระทบเสนอต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการขอใบอนุญาตสิ่งปลูกสร้าง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 4-6 เดือน จึงจะได้รับอนุมัติแล้วจึงเริ่มดำเนินการก่อสร้าง ทั้งนี้ บริษัท ไม่มีการฉีพืพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

4.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ตารางแสดงจำนวนยูนิตและมูลค่าที่จองซื้อแล้วรอโอนกรรมสิทธิ์ ณ 30 มิถุนายน 2555

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวนโครงการ (โครงการ)	จำนวนยูนิต (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)
บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด / ทาวน์เฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์	3	67	90.4
คอนโดมิเนียม	6	677	730.0
รวมทั้งสิ้น	9	744	820.4

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัท และบริษัทย่อย มีโครงการที่ยังไม่ได้ส่งมอบตามงบการเงิน ปี 2555 ทั้งสิ้น 9 โครงการ ดังนี้

- โครงการบ้านเดี่ยว “วิลล่ารามอินทรา Exclusive” โดยมีงานที่ยังไม่ส่งมอบจำนวน 1 หน่วย มูลค่ารวม 3.1 ล้านบาท
- โครงการบ้านเดี่ยว-บ้านแฝด “เอสวิลล์ ลำลูกกาคลอง 4” โดยมีงานที่ยังไม่ส่งมอบจำนวน 6 หน่วย มูลค่ารวม 17.0 ล้านบาท
- โครงการบ้านเดี่ยว “แพรมพร คลอง 7” โดยมีงานที่ยังไม่ส่งมอบจำนวน 60 หน่วย มูลค่ารวม 70.4 ล้านบาท
- โครงการคอนโดมิเนียม “The Cache ลำลูกกาคลอง 2” โดยมีงานที่ยังไม่ส่งมอบจำนวน 37 หน่วย มูลค่ารวม 25.2 ล้านบาท
- โครงการคอนโดมิเนียม “The Kith สุขุมวิท 113” โดยมีงานที่ยังไม่ส่งมอบจำนวน 47 หน่วย มูลค่ารวม 37.8 ล้านบาท
- โครงการคอนโดมิเนียม “The Kith ลำลูกกาคลอง 2” โดยมีงานที่ยังไม่ส่งมอบจำนวน 291 หน่วย มูลค่ารวม 217.5 ล้านบาท ซึ่งโครงการดังกล่าวอยู่ระหว่างก่อสร้างโดยคาดว่าจะแล้วเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ภายในปี 2555

- โครงการคอนโดมิเนียม “The Niche ลาดพร้าว 130” โดยมีงานที่ยังไม่ส่งมอบจำนวน 8 หน่วย มูลค่ารวม 13.5 ล้านบาท ซึ่งโครงการดังกล่าวอยู่ระหว่างก่อสร้างโดยคาดว่าจะแล้วเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ภายในปี 2555
- โครงการคอนโดมิเนียม “The Niche โมโน บางนา” โดยมีงานที่ยังไม่ส่งมอบจำนวน 124 หน่วย มูลค่ารวม 219.2 ล้านบาท ซึ่งโครงการดังกล่าวอยู่ระหว่างก่อสร้างโดยคาดว่าจะแล้วเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ไตรมาส 1 ปี 2556
- โครงการคอนโดมิเนียม “The Niche วังหิน” โดยมีงานที่ยังไม่ส่งมอบจำนวน 170 หน่วย มูลค่ารวม 216.7 ซึ่งโครงการดังกล่าวอยู่ระหว่างก่อสร้างโดยคาดว่าจะแล้วเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ในไตรมาส 4 ปี 2556