

3. การประกอบธุรกิจ

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท ปริญสิริ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)

บริษัทดำเนินธุรกิจหลักด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินเพื่อขายในพื้นที่เป้าหมายบริเวณเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง เช่น ถนนเกษตราวุฒินันท์ ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (ถนนเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวด้านที่อยู่อาศัยสูง เป็นแหล่งชุมชนที่มีการขยายตัวของเส้นทางคมนาคม และมีสาธารณูปโภครองรับ มีเส้นทางจราจรและทางด่วนที่สะดวกในการเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมือง ภายใต้ชื่อโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ชื่อโครงการสามารถแยกลักษณะเฉพาะของสินค้าและสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงการ “ปริญสิริ”

ลักษณะโครงการ	: บ้านเดี่ยว
ระดับราคา	: 7 ล้านบาทขึ้นไป
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	: กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง

โครงการ “ปริญญดา”

ลักษณะโครงการ	: บ้านเดี่ยว
ระดับราคา	: 3-7 ล้านบาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	: กลุ่มลูกค้าผู้เริ่มต้นชีวิตครอบครัวที่มีรายได้ค่อนข้างสูง

โครงการ “ปริญลักษณ์”

ลักษณะโครงการ	: บ้านทาวน์เฮ้าส์คุณภาพ
ระดับราคา	: 1.7-3.0 ล้านบาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	: กลุ่มลูกค้าผู้เริ่มต้นชีวิตครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง

ในปี 2543 หลังเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของบริษัท การขายบ้านส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นลักษณะการสร้างเสร็จก่อนขายทั้งหมด เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงจำเป็นต้องก่อสร้างให้เสร็จก่อนเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับโอนบ้านอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจมากขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และนโยบายกระตุ้นธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล อีกทั้งบริษัทเริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคจากผลงานที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท ในปัจจุบันการเปิดขายโครงการของบริษัทจะแบ่งเป็นเฟส โดยเฟสแรกจะเป็นบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย ส่วนในเฟสต่อไป จะเป็นการเปิดขายไปพร้อมๆ กับการก่อสร้าง โดยมีสัดส่วนระหว่างบ้านสร้างเสร็จก่อนขายต่อบ้านสร้างของบริษัทอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40:60

การขายบ้านของบริษัทในปัจจุบัน จะเรียกเก็บเงินดาวน์ ซึ่งรวมถึงเงินวางมัดจำหรือเงินจองและเงินทำสัญญาจากลูกค้าประมาณร้อยละ 10-30 ของราคาขาย ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์ประมาณ 3-8 งวด ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการก่อสร้างบ้าน และการตกลงกันระหว่างลูกค้ากับบริษัท โดยทั่วไปบริษัทจะใช้ระยะเวลาก่อสร้างประมาณ 5-8 เดือน การส่งมอบบ้านและการโอนกรรมสิทธิ์บ้านให้กับลูกค้าจะถูกกำหนดในสัญญาจะซื้อจะขาย ซึ่งยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของลูกค้าแต่ละรายด้วย

รายละเอียดโครงการ ณ 30 มิถุนายน 2548

โครงการ / ราคาขายต่อยูนิต	ลักษณะโครงการ/ พื้นที่โครงการ (ไร่)	ที่ตั้งโครงการ	รวม		ขายแล้ว			โอนแล้ว			ยอดคงเหลือยังไม่โอน			* มูลค่าเงิน ลงทุนใน โครงการ (ล้านบาท)	ความคืบหน้าในการก่อสร้าง	
			ยูนิต	มูลค่า (ล้านบาท)	ยูนิต	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของ มูลค่า โครงการ	ยูนิต	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของ มูลค่า โครงการ	ยูนิต	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของ มูลค่า โครงการ		เงินที่ลงทุน ไปแล้ว (ล้านบาท)	ร้อยละของ งานที่เสร็จ
โครงการที่ปิดแล้ว																
ปริญสิริ ซอยสมาคมแพทย์ (ราคา 3.5-10.50 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 24-3-91 ไร่	ซอยสมาคมแพทย์ เขตปทุม	90	496.96	90	496.96	100	90	496.96	100	0	0	0			
ปริญสิริ ไพรเวซี (ราคา 5.7-15 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 10-0-68 ไร่	ซอยสมาคมแพทย์ เขตปทุม	25	213.54	25	213.54	100	25	213.54	100	0	0	0			
ปริญลักษณ์ แจ่มจันทร์ (ราคา 1.8-4.2 ล้านบาท)	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 12-1-19 ไร่	ซอยแจ่มจันทร์ เขตปทุม	137	318.43	137	318.43	100	137	318.43	100	0	0	0			
ปริญลักษณ์ นวมินทร์ (ราคา 2.3-4.5 ล้านบาท)	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 16-1-69 ไร่	ถนนนวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) เขตปทุม	168	503.50	168	503.50	100	168	503.50	100	0	0	0			
รวมโครงการที่ปิดแล้ว			420	1,532.43	420	1,532.43	100	420	1,532.43	100	0	0	0			
โครงการที่เปิดขายอยู่																
ปริญสิริ นวมินทร์ (ราคา 4.3-17.8 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 35-0-88.3 ไร่	ถนนนวมินทร์ เขตปทุม	88	742.24	81	640	86	79	611	82	9	131	18	307.76	305.51	99.27
ปริญสิริ นวลจันทร์ (ราคา 4.3-17.2 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 18-2-44 ไร่	ถนนนวลจันทร์ เขตปทุม	49	415.62	47	389	94	47	389	94	2	27	6	170.90	169.91	99.42
สิริทวาราวา ออเรนทอล (ราคา 13-40 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 30-2-44 ไร่	ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (เลียบทางด่วนเอกมัย-ราม อินทรา	67	1,138.55	37	620	54	15	217	19	52	921	81	430.60	279.13	64.82

โครงการ / ราคาขายต่อยูนิต	ลักษณะโครงการ/ พื้นที่โครงการ (ไร่)	ที่ตั้งโครงการ	รวม		ขายแล้ว			โอนแล้ว			ยอดคงเหลือยังไม่โอน			* มูลค่าเงิน ลงทุนใน โครงการ (ล้านบาท)	ความคืบหน้าในการก่อสร้าง	
			ยูนิต	มูลค่า (ล้านบาท)	ยูนิต	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของ มูลค่า โครงการ	ยูนิต	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของ มูลค่า โครงการ	ยูนิต	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของ มูลค่า โครงการ		เงินที่ลงทุน ไปแล้ว (ล้านบาท)	ร้อยละของ งานที่เสร็จ
ปริญญดา แจ่มจันทร์ (ราคา 4.3-9.9 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 9-1-66 ไร่	ซอยแจ่มจันทร์ เขตบึงกุ่ม	27	174.67	24	149	85	24	149	85	3	26	15	70.10	70.04	99.92
ปริญญดา เทพารักษ์ เฟส 1 (ราคา 3.5-7.0 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 22-1-16 ไร่	ถนนบางตำหรุ บางพลี	83	394.4	48	216	55	42	188	48	41	206	52	369.09	209.16	56.67
ปริญญดา เทพารักษ์ เฟส 2 (ราคา 3.5-7.0 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยวและบ้าน แฝด 2 ชั้น 18 -1-50 ไร่	ถนนบางตำหรุ บางพลี	106	315.05	12	35	11	0	0	0	106	315.05	100			
ปริญญดา ฉลองรัช (ราคา 3-7 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 42-3-24 ไร่	ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (เลียบทางด่วนเอกมัย-ราม อินทรา	190	1,176.08	177	1,094	93	113	680	58	77	496	42	524.97	467.49	89.05
ปริญญดา วงแหวนสารธร (ราคา 3-7 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 43-0-11	ถนนกาญจนาภิเษก (วงแหวนรอบนอก)	174	1,030.07	79	460	45	0	0	0	174	1,030	100	386.99	166.27	42.96
รวมบ้านเดี่ยว			784	5,386.68	505	3,603.00	67	320	2,234.00	41	464	3,152.12	59	2,260.41	1,667.52	73.77
ปริญญลักษณ์ พระราม 2 (ราคา 2.3-4.5 ล้านบาท)	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 13-2-35 ไร่	ถนนบางขุนเทียน	164	570.55	43	150	26	0	0	0	164	570.55	100	228.89	94.21	41.16
รวมทาวน์เฮ้าส์			164	570.55	43	150	26	0	0	0	164	570.55	100	228.89	94.21	41.16
รวมโครงการที่เปิดขายอยู่ทั้งสิ้น			948	5,957.23	548	3,753	63	320	2,234.00	38	628	3,722.67	62	2,489.31	1,761.73	70.77
รวมโครงการทั้งสิ้น			1,368	7,489.66	968	5,285.43	71	740	3,766.43	50	628	3,722.67	50	2,489.31	1,761.73	70.77

* มูลค่าเงินลงทุนในโครงการ ไม่นับรวมค่าที่ดินที่ใช้ในการพัฒนาโครงการ

บริษัท โกร โยธา จำกัด

โกร โยธา เป็นบริษัทย่อยของบริษัท ดำเนินธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและรับเหมาก่อสร้าง โดยได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทตั้งแต่ปี 2545 โดยในช่วงแรกเป็นการรับเหมาก่อสร้างให้กับบริษัทเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในโครงการช่วงแรกๆ ของบริษัท เช่น โครงการปริญสิริ ซอยสมาคมแพทย์ โครงการปริญสิริ ไพรวะ เป็นต้น ต่อมาในช่วงปลายปี 2546 โกร โยธา เห็นโอกาสในการขยายธุรกิจโดยการขายวัสดุก่อสร้างให้กับผู้รับเหมารายย่อย เช่น ปูน สี เหล็ก ไม้ ควบคู่ไปกับการรับเหมาก่อสร้าง บริษัทได้ลงทุนซื้อ โกร โยธา มาเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2548 โดย โกร โยธา มีสัดส่วนรายได้จากการขายวัสดุก่อสร้างในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2548 เท่ากับ 65.11 ล้านบาท โดยบริษัทมีการซื้อวัสดุก่อสร้างจากโกร โยธา คิดเป็นร้อยละ 5.96 ของปริมาณการซื้อวัสดุก่อสร้างของบริษัท นอกจากนี้ โกร โยธายังมีรายได้จากการรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งเป็นการรับเหมาก่อสร้างให้กับบริษัททั้งจำนวนเท่ากับ 38.97 ล้านบาท โกร โยธามีมูลค่างานระหว่างก่อสร้าง ณ สิ้นไตรมาสที่สองของปี 2548 เท่ากับร้อยละ 41.17 ของมูลค่างานระหว่างก่อสร้างของบริษัท

บริษัท ปริญเวนเจอร์ จำกัด

ปริญเวนเจอร์ เป็นบริษัทย่อยของบริษัท ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย โดยเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทและบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2548 ณ สิ้นไตรมาสที่สองของปี 2548 ปริญเวนเจอร์อยู่ระหว่างการพัฒนาที่ดินบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม หัวข้อ 6 โครงการในอนาคต) เป็นบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินเพื่อขาย โดยคาดว่าจะเริ่มเปิดขายได้ภายในปี 2549 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม หัวข้อ 5.2 นโยบายการลงทุน)

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 การตลาด

ในยุคของภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการในการที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยให้แล้วเสร็จ เนื่องจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน ทำให้บางรายต้องออกจากธุรกิจไปก่อนที่จะสามารถส่งมอบบ้านได้เสร็จ ดังนั้นการทำตลาดในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงมีลักษณะที่เปลี่ยนไปจากการสร้างบ้านไปพร้อมๆ กับการผ่อนดาวน์ของลูกค้า มาเน้นการสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย หรือบ้านพร้อมขายเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้สินค้าแน่นอน แต่ในแง่ของผู้ประกอบการการสร้างบ้านพร้อมขายจะมีความเสี่ยงสูงในเรื่องของเงินทุน เมื่อเวลาผ่านไปเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวทำให้การสร้างบ้านให้เสร็จก่อนขาย จึงไม่ใช่กลยุทธ์การทำตลาดที่เหมาะสมในปัจจุบัน การสร้างบ้านไปพร้อมๆ กับการขายจะสามารถทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น เพราะลูกค้าสามารถเลือกวัสดุที่พอใจและสามารถแก้ไขเพิ่มเติมพื้นที่ใช้สอยได้บ้างบางส่วน

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการขนาดบ้าน พื้นที่ใช้สอย และราคาที่แตกต่างกัน โดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ ภายใต้ชื่อโครงการ 3 โครงการที่ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

- **การออกแบบสินค้าโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง**

รูปแบบสินค้าของบริษัท จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยเน้นความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัทได้ว่าจ้างบริษัทรับออกแบบที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีความชำนาญในการออกแบบมาทำหน้าที่ในการออกแบบบ้านให้กับโครงการต่าง ๆ ของบริษัททุกโครงการ

- **การออกแบบสินค้าใหม่ในแต่ละโครงการ**
บริษัทจะเน้นการออกแบบบ้านใหม่เสมอในแต่ละโครงการ เพื่อตอบรับกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปตามเวลา แม้ว่าพื้นที่โครงการจะอยู่ในพื้นที่ทำเลเดียวกันหรือในพื้นที่ใกล้เคียงกัน บริษัทจะพิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละโครงการ เพื่อให้แบบบ้านในแต่ละโครงการมีความเหมาะสมกับทำเลพื้นที่ ทำให้แบบบ้านที่นำเสนอลูกค้ามีความหลากหลาย ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า การออกแบบบ้านใหม่ในแต่ละโครงการจะคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก โดยการสำรวจความต้องการทั้งจากลูกค้าที่เข้าชมโครงการและจากสถาปนิกผู้ออกแบบ
- **การใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ**
นอกจากแบบบ้านและประโยชน์ใช้สอยแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับการเลือกวัสดุ และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีต่อการก่อสร้างที่อยู่อาศัย เช่น การเลือกใช้หลังคาน้ำซึมจากต่างประเทศ ซึ่งมีความสามารถกันความร้อนได้ดี เนื่องจากสามารถสะท้อนความร้อนและป้องกันรังสี UV รวมทั้งลดปัญหาหลังคารั่วอีกด้วย
- **สภาพแวดล้อมของโครงการ**
นอกจากตัวบ้านแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของโครงการที่นำอยู่ พื้นที่โครงการที่มีความร่มรื่นของร่มไม้ใหญ่ตลอดแนวถนน รวมทั้งจัดให้มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น และสโมสร สำหรับโครงการบ้านเดี่ยว บริษัทจะจัดให้มีสระว่ายน้ำส่วนกลางในทุกโครงการไม่ว่าจะเป็นโครงการขนาดเล็กหรือใหญ่ ขนาดสระว่ายน้ำจะเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาดของโครงการ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สภาพแวดล้อมที่ดีกับผู้อยู่อาศัย

กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัทกำหนดราคาคงมูลภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัยหลายๆ ประการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ บริษัทจะพิจารณาถึงราคาขายของบ้านจัดสรรโครงการอื่นบนที่ดินทำเลเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ราคาขายของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งบริเวณทำเลเดียวกัน และมีพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านที่ใกล้เคียงกัน จะเห็นว่าราคาขายของบริษัทเป็นราคาที่สามารแข่งขันกับคู่แข่งได้ การกำหนดราคาขายของบริษัทยังคำนึงถึงต้นทุนโครงการ ซึ่งรวมถึงราคาที่ดิน ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ และต้นทุนก่อสร้างอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการกำหนดราคาอีกด้วย โดยบริษัทจะควบคุมต้นทุนการพัฒนาโครงการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้ราคาบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเป็นราคาที่ยุติธรรม สามารถตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้

กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

บริษัทเน้นการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำชื่อของบริษัทและชื่อโครงการของบริษัทได้ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ การประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งรายการวิทยุ รายการเกี่ยวกับความรู้ เรื่องบ้านทางเคเบิลทีวี ป้ายโฆษณาบนทางด่วน ป้ายโฆษณาบนถนนหลักของกรุงเทพฯ แผ่นพับ แผนโฆษณาการเปิดตัวใหม่ของแต่ละโครงการ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะกระจายไปบนทำเลที่โครงการของบริษัทตั้งอยู่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด นอกจากหน่วยงานของบริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยตรงแล้ว บริษัทยังมีการว่าจ้างบริษัทโฆษณาเพื่อดูแลในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตลอดปี โดยร่วมกันวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนตั้งแต่เริ่มการก่อสร้างโครงการ นอกจากนี้ บริษัทยังใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายวิธีอื่นอีก เช่น การเสนอราคาพิเศษสำหรับ

ลูกค้าที่จองบ้านภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือในช่วงที่เปิดตัวโครงการใหม่ การเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษจากการร่วมมือกับธนาคารที่ร่วมส่งเสริมการขาย เพื่อเสนออัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาการผ่อนชำระที่จูงใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทจำหน่ายบ้านจัดสรรทุกโครงการผ่านสำนักงานขายของแต่ละโครงการเป็นหลัก โดยมีพนักงานประจำของบริษัทประจำอยู่ที่สำนักงานขายเพื่อให้บริการและให้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ กับผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการ

กลยุทธ์ด้านบริการหลังการขาย

บริษัทมีการรับประกันคุณภาพของบ้านให้กับลูกค้าเป็นเวลา 1 ปี หรือจนกว่าโครงการจะโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่นิติบุคคลที่จะเข้ามาเป็นกรรมการบริหารหมู่บ้าน โดยบริษัทจะมีทีมวิศวกรดูแลโครงการในแต่ละโครงการ ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งบริษัทจะดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องโดยทีมช่างของบริษัท ภายใต้การควบคุมของวิศวกรโครงการ และบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดตลอดระยะเวลารับประกันคุณภาพ

กลยุทธ์การอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

บริษัทมีหน่วยงานที่คอยประสานงานดูแลอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโครงการ เช่น การดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ส่วนกลาง การดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงภายในโครงการ รวมทั้งช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าของแต่ละโครงการในการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้านหรือนิติบุคคลบ้านจัดสรร เพื่อมาทำหน้าที่ดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลางและอำนวยความสะดวกภายในโครงการต่อไป ซึ่งในระบะเวลาดังกล่าว บริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด ในปัจจุบันนี้ บริษัทยังไม่มียกยบายที่จะรับบริหารพื้นที่ส่วนกลางให้แก่ลูกค้า เมื่อแต่ละโครงการได้จัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้านหรือนิติบุคคลบ้านจัดสรรแล้ว บริษัทจะส่งมอบค่าธรรมเนียมการดูแลพื้นที่ส่วนกลางที่เรียกเก็บจากลูกค้าทุกรายในวันโอนกรรมสิทธิ์ ให้แก่คณะกรรมการหมู่บ้านหรือนิติบุคคลบ้านจัดสรรเพื่อใช้ในการบริหารทรัพย์สินส่วนกลางต่อไป

3.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันสูงขึ้น รูปแบบบ้านที่มีในตลาดเริ่มเปลี่ยนแนวออกไปตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น การพัฒนาคุณภาพของการสร้างบ้านจะต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพ เทคโนโลยีและงานวิจัยมาช่วยเสริมงานให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น ระดับราคาบ้านที่ได้รับความนิยมจะอยู่ระหว่าง 3-7 ล้านบาท โดยตลาดบ้านเดี่ยวจะมีการแข่งขันสูงขึ้น การพัฒนาโครงการจะขยายออกไปในทำเลที่มีระบบขนส่งมวลชนสะดวก รูปแบบของบ้านเน้นที่การออกแบบและประโยชน์ใช้สอย

ความสามารถในการแข่งขัน

บริษัทถือเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางในภาคธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในด้านเงินทุนจดทะเบียนและยอดขาย ในด้านการแข่งขันบริษัทมีจุดแข็งในการแข่งขันในตลาด กล่าวคือ

1. บริษัทมีผลงานการก่อสร้างที่ดี มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลงานเป็นที่ยอมรับของลูกค้า จนมีการบอกต่อกันระหว่างลูกค้า สร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับบริษัทและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
2. โครงการแต่ละโครงการของบริษัทอยู่ในทำเลที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ กล่าวคือที่ดินที่จัดสรรจะอยู่ติดถนนใหญ่หรือซอยใหญ่ ซึ่งมีการคมนาคมสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญข้อหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บริษัทมีรายได้และกำไรจากการขายอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการควบคุมต้นทุนการบริหารโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้นทุนโครงการของบริษัทอยู่ที่ร้อยละ 79.19 ร้อยละ 78.60 ร้อยละ 70.41 และร้อยละ 68.60 ของรายได้รวม สำหรับปี 2545 – ครั้งที่แรกของบริษัท 2548 ตามลำดับ ทำให้บริษัทมีกำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.30 ในปี 2545 ร้อยละ 21.29 ในปี 2546 ร้อยละ 28.76 ในปี 2547 และร้อยละ 30.36 ในครั้งที่แรกของบริษัท 2548 ตามลำดับ

4. บริษัทมีการกำหนดราคาขายอย่างสมเหตุสมผล เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บริษัทจึงมีนโยบายในการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เสนอสินค้าในระดับราคาเดียวกัน สินค้าของบริษัทจะใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพดีกว่าของคู่แข่ง

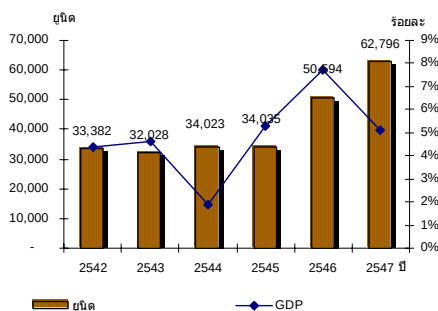
5. บริษัทมีนโยบายในการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการลดภาระของลูกค้าในการต้องจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อขอเปลี่ยนวัสดุที่มีคุณภาพสูงตามความต้องการ

3.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

จากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่เริ่มฟื้นตัวในปัจจุบันจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 จะเห็นว่าตลาดที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ การขยายตัวของเศรษฐกิจส่งผลดีต่อกำลังซื้อและความมั่นใจของประชาชนต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ในส่วนของรัฐในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาที่ออกมาเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค ทั้งมาตรการด้านการลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมสำหรับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ มาตรการด้านดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนให้มีการเพิ่มอุปสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น แม้ว่ามาตรการด้านการลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมในปัจจุบันจะมีผลสิ้นสุดลงแล้ว แต่อัตราดอกเบี้ยที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ รวมถึงการร่วมส่งเสริมการขายโดยการเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษจากธนาคารพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อและความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่ ทั้งนี้ในส่วนของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ก็เร่งสร้างอุปทานเพื่อรองรับความต้องการซื้อที่ขยายตัวมากขึ้น ทำให้ภาวะตลาดโดยรวมของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังอยู่ในเกณฑ์ดี

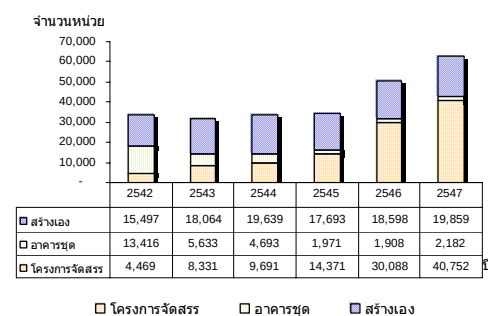
จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แผนภูมิแสดงจำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2541-2547



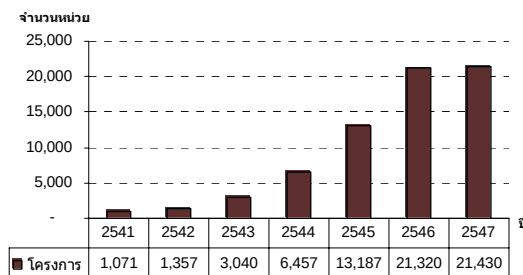
แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์

แผนภูมิแสดงจำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2547 แยกตามประเภท

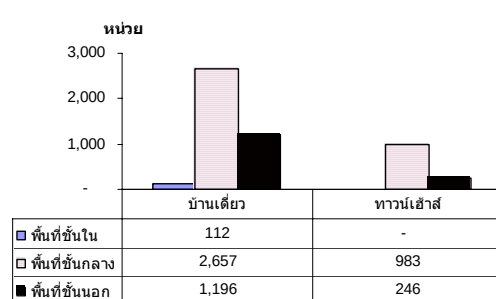


อัตราการขยายตัวของจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2546 เมื่อเทียบกับปี 2545 ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 48.65 จากจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียน 34,035 หน่วยในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 50,594 หน่วยในปี 2546 จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในปี 2547 ยังคงเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 62,796 หน่วย คิดเป็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากปี 2546 เท่ากับร้อยละ 24.12 เมื่อพิจารณาจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นนี้ พบว่าเป็นการเพิ่มขึ้นในโครงการจัดสรรมากที่สุด ในปี 2546 และปี 2547 มีการเพิ่มขึ้นในโครงการจัดสรรมากถึงร้อยละ 63.30 และร้อยละ 35.44 ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในส่วนของผู้บริโภคยังคงมีอยู่มากอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากการสร้างที่อยู่อาศัยเองมาเป็นซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรมากขึ้น สอดคล้องกับการพัฒนาโครงการของบริษัทที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดสรรบ้านเพื่อขาย

แผนภูมิแสดงจำนวนหน่วยและโครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2541-2547



แผนภูมิแสดงจำนวนหน่วยและโครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในกรุงเทพฯ ปี 2547 แยกตามพื้นที่

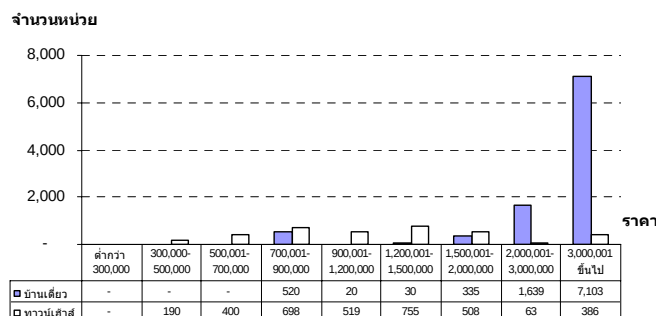


แหล่งที่มา: กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการฯ การเคหะแห่งชาติ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า โครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมาและขยายตัวถึงร้อยละ 112.40 ในปี 2544 ร้อยละ 104.22 ในปี 2545 และร้อยละ 61.67 ในปี 2546 เนื่องจากความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีการขยายตัวเร่งสร้างอุปทานเพื่อรองรับความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ในปี 2546 เมื่อพิจารณาโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ จะพบว่าส่วนใหญ่เป็นการขยายตัวของบ้านเดี่ยว ซึ่งในปี 2547 มีโครงการที่เปิดตัวใหม่ทั้งสิ้นถึง 21,430 หน่วย แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 9,647 หน่วย บ้านทาวน์เฮ้าส์ 3,519 หน่วย และอื่นๆ เช่น อาคารชุด อาคารพาณิชย์ ที่ดินจัดสรรอีกจำนวน 8,264 หน่วย และพบว่าการเปิดตัวที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ จะเป็นการพัฒนาโครงการในเขตพื้นที่ชั้นกลางมากกว่าพื้นที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์

ระดับราคา

แผนภูมิแสดงระดับราคาขายที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2547



แหล่งที่มา: กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการฯ การเคหะแห่งชาติ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าบ้านเดียวมีการเปิดตัวขายมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยบ้านเดี่ยวระดับราคา 3 ล้านบาทขึ้นไปมีการเปิดตัวขายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาโครงการของบริษัทที่เน้นโครงการบ้านเดี่ยวทั้งโครงการปริยัติและปริยญาติซึ่งมีระดับราคาขายตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป ในส่วนของทาวน์เฮ้าส์ จะเห็นว่า ทาวน์เฮ้าส์ระดับราคาประมาณ 7 แสนบาทถึง 1.2 ล้านบาท มีจำนวนนิติกรเปิดตัวขายมากที่สุด เนื่องจากการเปิดโครงการทาวน์เฮ้าส์ในระดับราคาดังกล่าว จะมีจำนวนนิติกรต่อโครงการค่อนข้างสูง เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการเปิดตัวของทาวน์เฮ้าส์ที่ระดับราคาสูงขึ้นที่ราคา 2 ล้านบาทขึ้นไป จะเห็นว่าจำนวนนิติกรเปิดตัวใหม่ของทาวน์เฮ้าส์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งทาวน์เฮ้าส์ระดับราคาดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น ซึ่งมีการพัฒนาโครงการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางแต่มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างมาก ซึ่งการพัฒนาโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัทจะอยู่ในระดับประมาณ 1.7-3.0 ล้านบาท เพื่อรองรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มดังกล่าว

ปัจจัยกระตุ้นอุปสงค์ของผู้บริโภค

- ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น การปรับอัตราเงินเฟ้อทำให้ประชาชนมีรายได้ดีขึ้นและมีความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายมากขึ้นกว่าช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ประชาชนมีความกังวลในการใช้จ่ายและคำนึงถึง การเก็บออมมากกว่า ประกอบกับผู้บริโภคได้ชะลอการซื้อสิ่งของหรือทรัพย์สินและที่อยู่อาศัยในช่วงที่ผ่านมา เมื่อภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว จึงส่งผลให้มีความเชื่อมั่นต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากสถาบันการเงินยังมีสภาพคล่องส่วนเกินเป็นจำนวนมาก จากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงวิกฤต ประชาชนเลือกที่จะเก็บเงินสดไว้ในธนาคารมากกว่านำมาใช้จ่าย สถาบันการเงินจึงมีต้นทุนในการถือครองเงินฝาก สภาพคล่องดี ประกอบกับมีเงื่อนไขการปล่อยสินเชื่อที่รัดกุมมากขึ้น เมื่อภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น สถาบันการเงินมีนโยบายการปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้บริโภครายย่อยมากขึ้น รวมทั้งการเสนอดอกเบี้ยเงินกู้ยืมพิเศษ จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น
- การแข่งขันและรุกตลาดด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่างๆ ช่วยทำให้ประชาชนสามารถกู้เงินซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น การแข่งขันในตลาดเสรีเป็นกลไกหนึ่งที่นำประโยชน์สู่ผู้บริโภค เมื่อสภาพคล่องมีมากขึ้นในในตลาด สถาบันการเงินแต่ละแห่งจึงต้องหากลยุทธ์ในการชักจูงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการกับตนเองให้มากที่สุด เช่น การเว้นค่าธรรมเนียมของธนาคาร การให้วงเงินสินเชื่อที่สูง และระยะเวลาที่ผ่อนชำระนานขึ้น กลยุทธ์ต่างๆ นอกเหนือจากอัตราดอกเบี้ยจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น และสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยให้เพิ่มสูงขึ้นได้ในที่สุด
- ราคาที่อยู่อาศัยที่เปิดขายใหม่ ยังไม่ปรับตัวสูงขึ้นมากนัก แม้ว่าต้นทุนในการพัฒนาที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการจะสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนด้านวัสดุก่อสร้าง ดังนั้น ราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ อีกทั้งผู้บริโภคอาจคาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยอาจปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต จึงเป็นเหตุให้ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น
- รัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจสิ่งหรือทรัพย์สินและกำหนดนโยบายการฟื้นฟูธุรกิจสิ่งหรือทรัพย์สินเป็นยุทธศาสตร์ในการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งธุรกิจสิ่งหรือทรัพย์สินมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจการก่อสร้าง การออกแบบ วัสดุก่อสร้าง สถาบันการเงิน โฆษณา รวมถึงธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น รัฐจึงออกมาตรการต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ช่วยลดภาระ

ด้านภาษี เช่น การเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับดอกเบี้ยของเงินกู้ซื้อบ้านจากเดิม 10,000 บาท เป็น 50,000 บาท เป็นต้น

อุปทาน

ภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้นและมาตรการต่างๆ ที่ออกมากระตุ้นความต้องการซื้อและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ทำให้รูปแบบของการขายที่อยู่อาศัยเริ่มเปลี่ยนไปจากช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจประชาชนไม่มีความมั่นใจในผู้ประกอบการที่จะสามารถสร้างบ้านให้แล้วเสร็จเพื่อโอนให้แก่ลูกค้าที่ได้ชำระเงินดาวน์ตามสัญญา ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่รอดจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์จากการสร้างบ้านไปพร้อมๆ กับการรับเงินผ่อนดาวน์จากผู้จองบ้าน เป็นการสร้างบ้านเสร็จแล้วจึงขาย ซึ่งเป็นนโยบายที่สามารถเรียกความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคได้มาก แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีผลงานและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ การสร้างบ้านก่อนขายจึงมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีต้นทุนการพัฒนาโครงการค่อนข้างสูง ในภาวะปัจจุบัน การดำเนินการของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเป็นการสร้างบ้านไปพร้อมๆ กับการผ่อนชำระของผู้จอง นอกจากนี้ อุปทานด้านที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านมือสองจากประชาชนทั่วไป กรมบังคับคดีและจากสถาบันการเงินต่างๆ ที่ออกมาเสนอขายในตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้บริโภค

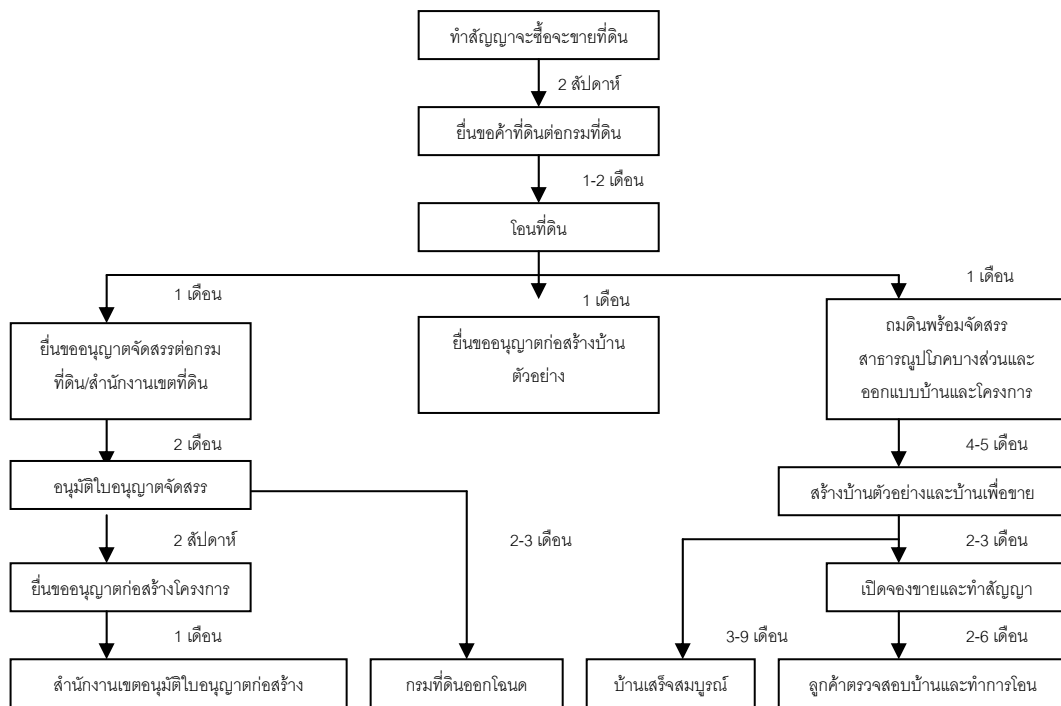
3.2.4 ลักษณะของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรเพื่อขาย รายได้หลักของบริษัทที่ผ่านมามาจากการขายบ้านเดี่ยว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทจึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับสูงหรือค่อนข้างสูง เช่น ลูกจ้างบริษัทระดับผู้บริหารระดับกลางถึงระดับสูง หรือเจ้าของกิจการ ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการซื้อบ้านเป็นหลังที่สอง จึงเป็นผู้ที่มีความรอบรู้เรื่องการก่อสร้างบ้านและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างในระดับหนึ่ง ทำให้ทราบถึงคุณภาพของบ้านและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่บริษัทเลือกใช้ในแต่ละโครงการว่ามีคุณภาพที่ดี จากการสำรวจของบริษัทพบว่า ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการจะได้รับการแนะนำและบอกเล่าจากลูกค้าเก่าของบริษัทที่มีความประทับใจในการออกแบบ คุณภาพ การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างบ้าน รวมถึงสภาพแวดล้อมในโครงการ โดยชักชวนคนใกล้ชิด เพื่อนฝูงญาติพี่น้องมาเป็นลูกค้าของบริษัท ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีความพอใจในการซื้อบ้านในโครงการของบริษัท

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ขั้นตอนการบริหารโครงการ

ในแต่ละโครงการระยะเวลาในการบริหารโครงการจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแบบบ้าน และขนาดของพื้นที่ใช้สอย โดยปกติระยะเวลาในการสร้างจะอยู่ราว 6-8 เดือน บ้านขนาดเล็กจะอยู่ราว 4-6 เดือน



การจัดซื้อที่ดิน

การจัดซื้อที่ดินเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการบริหารโครงการ ต้นทุนที่ดินคิดเป็นร้อยละ 40-50 ของต้นทุนรวม บริษัทไม่มีนโยบายซื้อที่ดินเก็บไว้เป็นจำนวนมากเป็นเวลานาน แต่จะพิจารณาการจัดซื้อที่ดินโดยการศึกษาทิศทาง การเติบโตของแหล่งที่อยู่อาศัย เส้นทางพัฒนาและการขยายตัวของเขตเมือง มีการคาดการณ์ทิศทางการเติบโตของเมืองก่อนการตัดสินใจซื้อที่ดิน โดยบริษัทมีการติดตามและศึกษาข้อมูลเรื่องที่ดินอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ทราบแนวโน้มและศักยภาพในการพัฒนาของที่ดินในทำเลต่างๆ การจัดซื้อที่ดินของบริษัท จะมีทั้งจากกลุ่มนายหน้าเข้ามาเสนอที่ดินให้กับบริษัทเป็นระยะๆ และจากการที่บริษัทติดต่อกับเจ้าของที่ดินเองโดยตรง การจัดซื้อที่ดินที่ผ่านมาในบางกรณีบริษัทจะเจรจาติดต่อซื้อที่ดินในนามบุคคลซึ่งได้รับมอบหมายจากบริษัท เพื่อความสะดวกในการเจรจาต่อรองราคา เนื่องจากการติดต่อซื้อในนามบุคคลอาจจะได้ราคาที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การติดต่อซื้อในนามบริษัท อย่างไรก็ตาม เมื่อตกลงราคาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การทำสัญญาจะซื้อขาย และสัญญาซื้อขายที่ดินจะทำในนามของบริษัทโดยตรง ในอนาคต นโยบายการจัดซื้อที่ดินของบริษัทจะยังคงมีลักษณะเช่นเดียวกันกับที่ผ่านมา ในการพิจารณาราคาที่ดิน บริษัทจะพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาตลาดและราคาประเมิน เพื่อให้การจัดซื้อที่ดินมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นการควบคุมต้นทุนโครงการ การจัดซื้อที่ดิน การทำสัญญาจะซื้อขายที่ดิน การคำที่ดิน ทั้งในส่วนของการซื้อที่ดินเพื่อนำมาพัฒนาเป็นโครงการจัดสรร และเพื่อเป็นทรัพย์สินของบริษัทจะเป็นไปอย่างรัดกุมโดยผ่านมติการประชุมคณะกรรมการบริหารของบริษัท

ที่ผ่านมา บริษัทมีการจัดซื้อที่ดินกรณีพิเศษหนึ่งแปลง (โครงการปริณิธิ นวลจันทร์) โดยบริษัทได้จัดซื้อที่ดินในนามคุณสิริลักษณ์ โกวิทจินดาชัย และคุณสิริลักษณ์ได้โอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินแปลงดังกล่าวให้กับบริษัทในเวลาต่อมา ในราคาเดียวกับราคาที่ซื้อมาจากเจ้าของเดิม เนื่องจากมีข้อขัดข้องในการโอนจากเจ้าของเดิม (กรุณารับทราบรายละเอียดในหัวข้อ 7 ข้อพิพาททางกฎหมาย)

ผู้รับเหมาก่อสร้าง

บริษัทได้ว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง โดยบริษัทไม่มีแรงงานในการก่อสร้างเป็นของตนเอง ในช่วงเริ่มเปิดดำเนินการ บริษัท โกร โยธา กรุ๊ป จำกัด (ปัจจุบันเป็นบริษัทย่อยของบริษัท โดยบริษัทเข้าไปลงทุนซื้อเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2548) เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างเพียงรายเดียวในการก่อสร้างโครงการของบริษัท เนื่องจากจำนวนโครงการในขณะนั้นยังมีไม่มาก อีกทั้งขนาดของโครงการก็ไม่ใหญ่มากนัก แต่ในปัจจุบันบริษัทมีการว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวนมากรายขึ้น เพื่อเป็นการกระจายงานให้แก่ผู้รับเหมา และกระจายความเสี่ยงเรื่องการส่งมอบงานล่าช้า โดยผู้รับเหมาก่อสร้างที่ร่วมงานกับบริษัท ในปัจจุบันมีจำนวนมากกว่า 30 ราย โดยโกร โยธา ซึ่งยังเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานรับเหมาก่อสร้างเป็นอันดับหนึ่งของบริษัท มีสัดส่วนมูลค่างานระหว่างก่อสร้างของโกร โยธา เท่ากับร้อยละ 41.17 ของมูลค่างานระหว่างก่อสร้างของบริษัท ณ สิ้นไตรมาสที่สองของปี 2548

บริษัทจะพิจารณาเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างจากผลงาน คุณภาพงานในอดีต ความสามารถและศักยภาพในการทำงานให้แล้วเสร็จ รวมทั้งตรวจสอบฐานะทางการเงินของผู้รับเหมา เพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับเหมาจะสามารถจัดซื้อวัสดุจัดหาอุปกรณ์ในการก่อสร้างได้ตรงตามที่กำหนดในสัญญา นอกจากนี้ บริษัทยังพิจารณาถึงขนาดและแรงงานของผู้รับเหมาแต่ละรายเพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับเหมามีกำลังที่เหมาะสมกับงานที่จะรับ

โดยปกติผู้รับเหมาก่อสร้างจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายดำเนินการ ค่าวัสดุก่อสร้างที่เกี่ยวข้องในงาน อุปกรณ์ สัมภาระ เครื่องมือเครื่องใช้ และค่าจ้างเหมาแรงงานก่อสร้าง เป็นลักษณะเหมารวมเบ็ดเสร็จตามขอบข่ายสัญญาที่ได้ทำกันไว้ บริษัทจะเป็นผู้กำหนดราคากลางโดยฝ่ายแบบและฝ่ายประเมินราคา และเปิดให้ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีความสนใจเข้าร่วมประมูลงานอย่างเป็นธรรม

บริษัทจะจ่ายค่าจ้างเป็นงวดๆ ตามงวดงานที่ก่อสร้างสำเร็จตามสัญญา โดยมีการหักเงินประกันผลงาน (Retention) ประมาณ 5% ของมูลค่างานในแต่ละงวดงาน ในกรณีที่มีการขอเบิกเงินล่วงหน้า ผู้รับเหมาจะต้องมีหนังสือค้ำประกันจากธนาคารมาวางกับบริษัท สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างรายเล็กบริษัทจะพิจารณาการแบ่งงวดงานและการตรวจรับงานให้ถี่ขึ้นเพื่อแบ่งเบาภาระของผู้รับเหมาในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง โดยทั่วไป ผู้รับเหมาที่ติดต่อกับบริษัท จะรับประกันผลงานและมีมือปฏิบัติงาน รวมทั้งคุณภาพของสิ่งของวัสดุ อุปกรณ์ที่ทำเสร็จต่อไปอีก 1 ปีหลังจากส่งมอบงานที่ทำเสร็จงวดสุดท้าย หากครบกำหนด 1 ปี และงานที่ผู้รับเหมาส่งมอบไว้ไม่มีปัญหาใดๆ บริษัทจะคืนเงินประกันผลงานที่หักไว้ในแต่ละงวดงานให้แก่ผู้รับเหมา

ถึงแม้ว่า บริษัทจะจ้างผู้รับเหมาให้รับผิดชอบการก่อสร้างโครงการของบริษัท แต่บริษัทจะมีวิศวกรโครงการและหัวหน้าผู้คุมงานประมาณ 40 คน ซึ่งเป็นพนักงานประจำของบริษัท เข้าควบคุมงานของผู้รับเหมาก่อสร้างให้อยู่ในมาตรฐานที่บริษัทกำหนด

เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2548 บริษัทเข้าลงทุนซื้อหุ้น บริษัท โกร โยธา กรุ๊ป จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจของบริษัทดังกล่าวอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันและสามารถเกื้อหนุนกันได้กับธุรกิจของบริษัท การลงทุนในบริษัทดังกล่าว จะช่วยลดความเสี่ยงในการจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการให้กับบริษัทได้ในระดับหนึ่ง รวมถึงช่วยลดความเสี่ยงในด้านคุณภาพของงานรับเหมาก่อสร้างอีกด้วย

วัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้างจะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ วัสดุก่อสร้างที่ผู้รับเหมาก่อสร้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบจัดหาและวัสดุก่อสร้างที่บริษัทเป็นผู้จัดหาเอง

- วัสดุก่อสร้างที่ผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นผู้รับผิดชอบจัดหา ในสัญญาการว่าจ้างระหว่างบริษัทและผู้รับเหมาก่อสร้างจะระบุถึงคุณสมบัติของวัสดุก่อสร้างที่ผู้รับเหมาก่อสร้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบจัดหาเอง ทั้งนี้ผู้รับเหมาก่อสร้างจะต้องใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้คุณภาพตรงกับที่ระบุในสัญญา บริษัทจะมีส่วน

ช่วยเหลือในการต่อรองราคากับผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างบางรายการให้กับผู้รับเหมาทุกรายในโครงการ เนื่องจากการรวมปริมาณสั่งซื้อในจำนวนมาก จะทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองราคามากกว่าการให้ผู้รับเหมาก่อสร้างแต่ละรายสั่งซื้อกันเอง

- วัสดุก่อสร้างที่บริษัทเป็นผู้จัดหาเอง ส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุที่ต้องใช้เป็นจำนวนมาก หรือต้องสั่งซื้อกับผู้จัดจำหน่ายเฉพาะราย โดยอาจต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดภาระของผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทจึงติดต่อซื้อวัสดุเหล่านั้นกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายโดยตรง และให้จัดส่งตรงไปที่โครงการเมื่อถึงเวลาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างจะต้องใช้วัสดุนั้น โดยบริษัทจะไม่ส่งวัสดุมาเก็บไว้เป็นภาระในการเก็บสินค้าคงคลัง

วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ หรือในกรณีเป็นสินค้านำเข้า บริษัทจะติดต่อกับผู้นำสินค้าเข้าโดยตรงเพื่อลดภาระในการเก็บสินค้าคงคลัง

การจัดหาวัสดุก่อสร้างของบริษัทจะติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตโดยตรง บริษัทจะให้ผู้จัดจำหน่ายหลายรายเสนอราคาและพิจารณาเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ให้ส่วนลดมากที่สุดสำหรับวัสดุก่อสร้างในรายการนั้นๆ การติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายทุกรายจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขการค้าปกติ วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่ผลิตในประเทศ สำหรับวัสดุก่อสร้างบางประเภทที่เป็นสินค้านำเข้า บริษัทจะติดต่อซื้อกับผู้จัดจำหน่ายในประเทศที่เป็นตัวแทนนำเข้าสินค้า ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายที่บริษัทติดต่อกับ จึงเป็นผู้จัดจำหน่ายในประเทศทั้งหมด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาโครงการของบริษัทแต่ละโครงการจะอยู่บนพื้นที่ที่มีขนาดไม่เกิน 100 ไร่ จึงไม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ทั้งนี้เพื่อให้สภาพแวดล้อมของโครงการอยู่ในสภาพดี และไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม บริษัทจัดให้มีถังบำบัดน้ำเสียสำหรับแต่ละบ้านและสำหรับพื้นที่ส่วนกลางทุกโครงการ ที่ผ่านมาบริษัทไม่เคยมีปัญหาหรือถูกร้องเรียนใดๆ เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากชุมชนในละแวกใกล้เคียงและจากหน่วยงานของราชการ

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2548 บริษัทมีจำนวนบ้านที่เปิดขายอยู่จำนวน 9 โครงการ ในจำนวนนี้เป็นบ้านที่คงเหลือยังไม่ได้ส่งมอบทั้งสิ้น 628 ยูนิต มูลค่ารวม 3,723 ล้านบาท ดังรายละเอียดในตารางหัวข้อ 3.1 ลักษณะสินค้าและบริการ

3.5 ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- ไม่มี -