

### 3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

#### 3.1. ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อขายในแนวราบและแนวสูง ที่อยู่อาศัยให้เช่า และโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้า โดยเน้นพัฒนาโครงการในทำเลที่เหมาะสมและมีศักยภาพ ตามแนวระบบสาธารณูปโภค และการคมนาคม ซึ่งบริษัทฯ มีรูปแบบที่อยู่อาศัยที่หลากหลายจำนวน 6 รูปแบบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ให้เช่า ภายใต้ชื่อโครงการต่างๆ เพื่อให้ชื่อโครงการสามารถแยกลักษณะเฉพาะของโครงการ โดยกลุ่มลูกค้าอยู่ในกลุ่มระหว่าง C- จนถึง B+ ดังนี้

รายการ	ชื่อโครงการ/แบบบ้าน	ดำเนินการภายใต้บริษัท	พื้นที่ (ตร.วา)	ราคาเฉลี่ย (ล้านบาท)	กลุ่มลูกค้า
<b>1. การพัฒนาโครงการเพื่อขายภายใต้เงินทุนและการบริหารงานของบริษัท</b>					
1	เสนาวิลล่า ล้ำลูกกา คลอง 2 - อาคารพาณิชย์ - บ้านเดี่ยว - บ้านแฝด - ทาวน์เฮ้าส์	SNA	18-27 55-82 37-45 18-40	3.5 3.2 2.5 1.7	C+ C+ C+ C,C+
2	เสนาวิลลารามอินทรา - บ้านเดี่ยว - บ้านแฝด - ทาวน์เฮ้าส์	บริษัทฯ	53-105 41-71 18-33	3.5 2.4 1.5	C,B+ C+ C,C+
3	เสนากรีนวิลล์ รามอินทรา - บ้านเดี่ยว - บ้านแฝด	บริษัทฯ	68-69 38-60	3.4 2.6	C,B C,B
4	วิลลารามอินทรา (โซน 1) - บ้านเดี่ยว	บริษัทฯ	46-165	4.0	B,B+
5	วิลลารามอินทรา (โซน 2) - บ้านแฝด	บริษัทฯ	36-54	2.0	C+
6	วิลลารามอินทรา (โซน 4) - บ้านเดี่ยว	บริษัทฯ	50-62	3.4	C,B
7	วิลลารามอินทรา (โซน 5) - บ้านเดี่ยว - บ้านแฝด	บริษัทฯ	51-130 40-54	3.2 2.5	C,B C,B
8	วิลลารามอินทรา (โซน 6) - บ้านเดี่ยว	บริษัทฯ	50-132	3.5	B
9	วิลลารามอินทรา Exclusive โซน A - บ้านเดี่ยว - บ้านแฝด	บริษัทฯ	50-61 40-72	3.1 2.8	C,B C,B
10	เสนากรีนวิลล์ คลอง 11 - บ้านเดี่ยว - บ้านแฝด	บริษัทฯ	50-90 50-80	1.5 1.9	C, C+ C,C+

รายการ	ชื่อโครงการ/แบบบ้าน	ดำเนินการภายใต้บริษัท	พื้นที่ (ตร.วา)	ราคาเฉลี่ย (ล้านบาท)	กลุ่มลูกค้า
11	เสนากรีนวิลล์ บางนา-เทพารักษ์ - อาคารพาณิชย์ - บ้านแฝด	บริษัทฯ	19-39 39-47	3.0 2.5	C,B C,B
12	เสนากรีนวิลล์ ลำลูกกา - อาคารพาณิชย์ - บ้านเดี่ยว - บ้านแฝด	บริษัทฯ	18-27 58-61 38-48	2.5 2.5 2.0	C,B C,B C,B
13	เดอะนิช สุขุมวิท 49 - คอนโดมิเนียม	บริษัทฯ	32-124 ตร.ม.	2.7	B,B+
14	เดอะนิช ลาดพร้าว 48 - คอนโดมิเนียม	บริษัทฯ	32-124 ตร.ม.	1.4	B-
15	เดอะแคช ลำลูกกา คลอง 2 - อาคารพาณิชย์ 3.5 ชั้น - อาคารพาณิชย์ 3-3.5 ชั้น - คอนโดมิเนียม ตึก B1 - คอนโดมิเนียม ตึก B2	บริษัทฯ บริษัทฯ บริษัทฯ SNA	18-20 24 28.5 ตร.ม. 28.9 ตร.ม.	4.2 3.2 0.5 0.6	C+ C+,B C- C-
16	เดอะนิช ลาดพร้าวเฟส 2 - คอนโดมิเนียม	SNA	29 ตร.ม.	0.9	C+
17	เดอะแคช ปู่เจ้า ตึก B - คอนโดมิเนียม	SNA	28.9 ตร.ม.	0.7	C-
18	เสนากรีนวิลล์ รามอินทรา 2 - อาคารพาณิชย์	SNA	30	4.0	C+,B
19	เสนาแกรนด์ไฮม เฟส 1 - บ้านแฝด	บริษัทฯ	48-77	2.2	C,C+
20	เสนาแกรนด์ไฮม เฟส 2 - บ้านเดี่ยว	บริษัทฯ	72-135	3.4	B,B+
21	เสนาแกรนด์ไฮม เฟส 3 - บ้านเดี่ยว - บ้านแฝด	บริษัทฯ	63-96 51-99	3.2 3.1	B, B+ B, B+
<b>2 การร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์อื่น</b>					
1	แพรวมาพร คลอง 4 - บ้านเดี่ยว	SPH	60-85	3.4	C,B
2	แพรวมาพร คลอง 7 - อาคารพาณิชย์ - ทาวน์เฮ้าส์	SPE	20-35 21-30	1.6 1.2	C,B C,B
<b>3. การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างรายได้ต่อเนื่อง</b>					
1	เสนาเฮาส์ - อพาร์ทเมนท์ 8 ชั้น - อพาร์ทเมนท์ A 5 ชั้น	VAM	32 (ต.ร.ม.) 32 (ต.ร.ม.)	ค่าเช่า (บาท) 6,500-8,500 6,500-8,500	B, B+ B, B+

อย่างไรก็ดี ในอนาคตบริษัทฯ จะใช้ชื่อโครงการ 5 ชื่อหลัก สำหรับที่อยู่อาศัยในแนวราบและแนวสูงของ บริษัทฯ โดยมีราคาขาย แบบบ้านที่จำหน่าย และกลุ่มลูกค้า ดังนี้

ชื่อโครงการ	ลักษณะที่อยู่อาศัย	ราคาขาย	กลุ่มลูกค้า
เสนาแกรนด์ไฮม	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+
เดอะแคช	คอนโดมิเนียม	0.5 - 0.6 ล้านบาท	C-

โดยบริษัทฯ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือน เพื่อประโยชน์ในการวางนโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์ 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

## ตารางแสดงโครงการที่ดำเนินการภายใต้กลุ่มธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ที่อยู่ระหว่างการพัฒนา ณ 31 มีนาคม 2552

ลำดับ	โครงการ	ภายใต้บริษัท	ที่ตั้งโครงการ	ปีที่เริ่มพัฒนาโครงการ	ปีที่เปิดจองขายโครงการ	ปีที่คาดว่าจะปิดโครงการ	เนื้อที่รวมโครงการ (ไร่)	มูลค่าเงินลงทุนในโครงการ	ความคืบหน้าในการก่อสร้าง		ลักษณะโครงการ (1)	ราคาเฉลี่ย (ล้านบาท)	มูลค่าโครงการรวม		ขายแล้วสะสม		โอนแล้วสะสม		คงเหลือขาย	
									เงินที่ลงทุนไปแล้ว	ร้อยละของงานที่เสร็จ			ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท
โครงการที่ปิดโครงการแล้ว (ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2552)																				
1	เกษรารามอินทรา	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	รามอินทรา กทม.	2545		2549	10-0-47.7				TH	1.4	28	38.8	28	38.8	28	38.8	-	--
													28	38.8	28	38.8	28	38.8	-	--
2	สีลาวดี สะพานใหม่	สุภาณันท์การ์เด็น (๒)	สะพานใหม่ กทม.	2545	2545	2549	7-1-76.4	112.56	112.56	100	TH	1.2	127	152.9	127	152.9	127	152.9	-	--
													127	152.9	127	152.9	127	152.9	-	--
3	วิลล่ารามอินทรา (โซน3)	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	รามอินทรา กทม.	2547	2549	2551	2-2-56.11	20.90	20.90	100	SH	3.6	10	35.8	10	35.8	10	35.8	-	--
													10	35.8	10	35.8	10	35.8	-	--
4	ธันยบดี	SRH	ปิ่นเกล้า-รัตนธิเบศร์ กทม.	2549	2549	2551	18-1-94.9	361.29	361.19	100	SH L	4.5	96 8	427.7 41.0	96 8	427.7 41.0	96 8	427.7 41.0	-	--
													104	468.7	104	468.7	104	468.7	-	--
1. การพัฒนาโครงการภายใต้เงินทุนและการบริหารงานของบริษัทฯ และบริษัทย่อย																				
1	เสนาวิลล่า ล้าลูกกา คลอง 2	SNA	รังสิต-คลอง2 จ.ปทุมธานี	2549	2549	2552	21-3-62	194.00	194.00	100	C SH TH TW	3.5 3.2 1.7 2.5	18 17 36 76	63.6 54.2 59.8 193.6	18 17 36 73	63.6 54.2 59.8 186.3	18 17 36 73	63.6 54.2 59.8 186.3	0 0 0 3	-- -- -- 7.3
													147	371.2	144	363.9	144	363.9	3	7.3
2	เสนาวิลล่า รามอินทรา (2)	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	รามอินทรา กทม.	2547	2548	2552	18-2-80	167.96	167.96	100	L SH TH TW	1.2 3.5 1.5 2.4	6 11 40 98	7.4 38.2 59.6 233.3	6 9 40 97	7.4 30.8 59.6 230.5	6 9 39 97	7.4 30.8 58.1 230.5	- 2 - 1	-- 7.4 -- 2.8
													155	338.5	152	328.3	151	326.8	3	10.2
3	เสนากรีนวิลล์ รามอินทรา	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	รามอินทรา กทม.	2550	2550	2552	12-3-10	113.40	113.40	100	SH TW	3.4 2.6	3 68	10.1 178.4	1 68	3.4 178.4	0 67	0.0 176.4	2 -	6.7 --
													71	188.5	69	181.8	67	176.4	2	6.7
4	วิลล่ารามอินทรา (โซน1)	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	รามอินทรา กทม.	2545	2547	2552	10-0-62	106.4	106.4	100	SH	4.0	49	196.7	39	150.9	39	150.9	10	45.8
													49	196.7	39	150.9	39	150.9	10	45.8

ลำดับ	โครงการ	ภายใต้บริษัท	ที่ตั้งโครงการ	ปีที่เริ่มพัฒนาโครงการ	ปีที่เปิดจอง/ขายโครงการ	ปีที่คาดว่าจะปิดโครงการ	เนื้อที่รวมโครงการ (ไร่)	มูลค่าเงินลงทุนในโครงการ	ความคืบหน้าในการก่อสร้าง		ลักษณะโครงการ (๑)	ราคาเฉลี่ย (ล้านบาท)	มูลค่าโครงการรวม		ขายแล้วสะสม		โอนแล้วสะสม		คงเหลือขาย	
									เงินที่ลงทุนไปแล้ว	ร้อยละของงานที่เสร็จ			ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท
5	วิลล่ารามอินทรา (โซน2)	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	รามอินทรา กทม.	2546	2547	2552	14-2-16.78	126.83	126.83	100	TW	2.0	97	194.0	97	194.0	96	192.0	-	--
													97	194.0	97	194.0	96	192.0	-	--
6	วิลล่ารามอินทรา (โซน4)	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	รามอินทรา กทม.	2547	2548	2552	3-0-28.54	29.15	28.60	98	SH	3.4	16	53.9	15	50.7	15	50.7	1	3.2
													16	53.9	15	50.7	15	50.7	1	3.2
7	วิลล่ารามอินทรา (โซน5)	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	รามอินทรา กทม.	2548	2548	2552	19-1-67.92	181.61	177.30	98	SH TW	3.2 2.5	19 101	65.0 256.2	13 100	40.3 254.1	12 100	37.1 254.1	6 1	24.7 2.1
													120	321.2	113	294.4	112	291.2	7	26.8
8	วิลล่ารามอินทรา (โซน6)	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	รามอินทรา กทม.	2548	2548	2552	10-2-25.15	94.44	89.60	95	SH	3.5	45	157.1	28	93.3	26	86.3	17	63.8
													45	157.1	28	93.3	26	86.3	17	63.8
9	วิลล่ารามอินทรา Exclusive โซน A โซน B โซน C โซน D	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	รามอินทรา กทม.	2550 2550 2552 2553 2554	2551 2551 2552 2553 2555	2552 2552 2553 2554 2555	51-3-93.29	150.90    234.10	130.40    0.00	86    0	SH TW SH-TW SH-TW C	3.1 2.8 2.8-3.1 2.8-3.1 2.8-3.1	30 72 74 98 36	92.0 202.5 218.3 289.1 106.2	17 45 - - -	50.0 118.8 -- -- -	15 37 - - -	43.9 96.3 -- -- -	13 27 74 98 36	42.0 83.7 218.3 289.1 106.2
													310	908.1	62	168.8	52	140.2	248	739.3
10	เสนากรีนวิลล์ คลอง 11	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	รังสิต-คลอง11 จ.ปทุมธานี	2550	2550	2552	51-1-58.4	133.20	80.70	61	SH TW	1.5 1.9	54 71	81.3 119.1	23 17	32.6 25.4	17 16	23.5 23.5	31 54	48.7 93.7
													125	200.4	40	58.0	33	47.0	85	142.4
11	เสนากรีนวิลล์ บางนา เทพารักษ์	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	บางนา-เทพารักษ์ สมุทรปราการ	2550	2551	2553	20-0-38	178.00	126.30	71	C TW	3.0 2.5	10 126	30.0 320.5	- 38	-- 90.0	- 34	-- 79.8	10 88	30.0 230.5
													136	350.5	38	90.0	34	79.8	98	260.5
12	เสนากรีนวิลล์ ลำลูกกา คลอง 2	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	2550	2551	2553	16-2-52	134.40	103.00	77	C SH TW	2.5 2.5 2.0	4 27 85	10.0 68.1 170.8	- - 52	-- -- 110.9	- - 46	-- -- 98.8	4 27 33	10.0 68.1 59.9
													116	248.9	52	110.9	46	98.8	64	138.0
13	เดอะนิช คอนโดมิเนียม 49	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	สุขุมวิท 49 กทม.	2549	2550	2552	0-3-92	207.36	206.90	99	Con	2.7	120	324.4	109	297.1	100	272.7	11	27.3
													120	324.4	109	297.1	100	272.7	11	27.3

ลำดับ	โครงการ	ภายใต้บริษัท	ที่ตั้งโครงการ	ปีที่เริ่มพัฒนาโครงการ	ปีที่เปิดจองขายโครงการ	ปีที่คาดว่าจะปิดโครงการ	เนื้อที่รวมโครงการ (ไร่)	มูลค่าเงินลงทุนในโครงการ	ความคืบหน้าในการก่อสร้าง		ลักษณะโครงการ (๑)	ราคาเฉลี่ย (ล้านบาท)	มูลค่าโครงการรวม		ขายแล้วสะสม		โอนแล้วสะสม		คงเหลือขาย	
									เงินที่ลงทุนไปแล้ว	ร้อยละของงานที่เสร็จ			ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท
14	เดอะนิช คอนโดลาดพร้าว 48	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	ลาดพร้าว 48 กทม.	2550	2550	2552	2-0-0	169.70	160.50	95	Con	1.4	189	289.8	134	183.6	69	90.0	55	106.2
													189	289.8	134	183.6	69	90.0	55	106.2
15	เดอะแคว ลำลูกกา คลอง 2 อาคารพาณิชย์ 3.5 ชั้น อาคารพาณิชย์ 3-3.5 ชั้น - คอนโด B1 - คอนโด B2 - คอนโด A1 - คอนโด A2 - คอนโด A3 - คอนโด A4 - คอนโด A5 - คอนโด A6	เสนาดีเวลลอปเม้นท์ เสนาดีเวลลอปเม้นท์ เสนาดีเวลลอปเม้นท์ SNA เสนาดีเวลลอปเม้นท์ SNA เสนาดีเวลลอปเม้นท์ SNA เสนาดีเวลลอปเม้นท์ SNA	ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	2551 2551 2551 2552 2552 2552 2552 2552 2553 2553	2551 2552 2552 2552 2552 2553 2553 2553 2554 2554	2553 2553 2552 2552 2552 2553 2553 2554 2554	1-1-8 3-0-0 0-3-30.5 0-3-27 - - 5-2-97.1 - - -	17.50 48.90 25.27 26.87 25.27 25.27 25.27 25.27 26.87 26.87	17.10 33.20 21.20 6.90 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00	97 68 84 26 0 0 0 0 0 0	C C Con Con Con Con Con Con Con Con	4.2 3.2 0.5 0.6 0.6 0.6 0.6 0.6 0.6 0.6	12 38 74 79 74 74 74 74 79 79	49.8 123.5 42.5 49.6 43.1 43.1 43.1 43.1 49.6 49.6	9 - 73 - - - - - - -	38.3 -- 42.0 -- -- -- -- -- -- -	3 - - - - - - - - -	13.4 -- -- -- -- -- -- -- -- -	3 38 1 79 74 74 74 74 79 79	3 123.5 0.5 49.6 43.1 43.1 43.1 43.1 49.6 49.6
													657	537.0	82	80.3	3	13.4	575	456.7
16	เดอะนิช ลาดพร้าวเฟส 2	SNA	ลาดพร้าว กทม.	2552	2552	2552	0-3-91.8	40.00	11.40	29	Con	0.9	72	62.9	-	--	-	--	72	62.9
													72	62.9	-	--	-	--	72	62.9
17	เดอะแคว ปู่เจ้า ตึก B ตึก A, C, D	SNA	พระราม 3 กทม.	2552 2552	2552 2552	2552 2553	0-3-39 4-0-30	33.80 101.40	16.60 0.00	49 0	Con Con	0.7 0.7	74 231	50.2 165.1	60 -	37.5 --	- -	-- --	14 231	12.7 165.1
													305	215.3	60	37.5	-	--	245	177.8
18	เสนากรีนวิลล์ รามอินทรา 2	SNA	รามอินทรา กทม.	2552	2552	2552	0-2-12.6	9.10	4.60	50	C	4.0	6	24.1	-	--	-	--	6	24.1
													6	24.1	-	--	-	--	6	24.1
19	เสนาแกรนด์โฮม (โซน 1)	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	บางพูน จ.ปทุมธานี	2548	2549	2552	1-3-84.7	8.07	8.07	100	TW	2.2	10	21.6	9	18.6	8	16.4	1	3.0
													10	21.6	9	18.6	8	16.4	1	3.0
20	เสนาแกรนด์โฮม (โซน 2)	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	บางพูน จ.ปทุมธานี	2547	2549	2553	4-3-9.8	23.09	23.09	100	SH	3.4	24	80.4	21	59.2	20	55.8	3	21.2
													24	80.4	21	59.2	20	55.8	3	21.2

ลำดับ	โครงการ	ภายใต้บริษัท	ที่ตั้งโครงการ	ปีที่เริ่มพัฒนาโครงการ	ปีที่เปิดจองขายโครงการ	ปีที่คาดว่าจะปิดโครงการ	เนื้อที่รวมโครงการ (ไร่)	มูลค่าเงินลงทุนในโครงการ	ความคืบหน้าในการก่อสร้าง		ลักษณะโครงการ <sup>(1)</sup>	ราคาเฉลี่ย (ล้านบาท)	มูลค่าโครงการรวม		ขายแล้วสะสม		โอนแล้วสะสม		คงเหลือขาย	
									เงินที่ลงทุนไปแล้ว	ร้อยละของงานที่เสร็จ			ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท
21	เสนาแกรนด์ไฮม (โซน3)	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	บางพูน จ.ปทุมธานี	2549	2549	2553	15-3-54	151.80	140.90	93	SH TW	3.2 3.1	87 12	275.4 36.6	64 7	180.5 16.1	61 7	171.0 16.1	23 5	94.9 20.5
												99	312.0	71	196.6	68	187.1	28	115.4	
2. การร่วมดำเนินธุรกิจกับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์อื่น																				
1	แพรมาพร คลอง 4	SPH	รังสิต-คลอง4 จ.ปทุมธานี	2549	2549	2552	4-0-47.3	22.88	22.88	100	SH	3.4	25	81.2	21	63.8	21	63.8	4	17.4
												25	81.2	21	63.8	21	63.8	4	17.4	
2	แพรมาพร คลอง 7	SPE	รังสิต-คลอง7 จ.ปทุมธานี	2549	2549	2553	34-2-42	276.20	238.50	86	C TH	1.6 1.2	8 330	12.5 389.1	- 172	-- 190.0	- 97	-- 101.5	8 158	12.5 199.1
												338	401.6	172	190.0	97	101.5	166	211.6	
3. การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างรายได้ต่อเนื่อง																				
1	เสนาเฮ้าส์ <sup>(4)</sup> - เสนาเฮ้าส์ 8 ชั้น - เสนาเฮ้าส์ A 5 ชั้น	VAM	พหลโยธิน30 กทม.	2549	2550	-	0-3-13.3 0-1-18.5	79.28 43.75	79.28 43.75	100 100	A A		104 55							
												159								

- หมายเหตุ :
- (1) SH = บ้านเดี่ยว, TW = บ้านแฝด, TH = ทาวน์เฮ้าส์, C = อาคารพาณิชย์อื่นๆ, A = อพาร์ทเม้นท์, L = ที่ดินเปล่า, Con = คอนโดมิเนียม
  - (2) โครงการมีการขอใช้ภาระจ่ายยอมในส่วนถนนในโครงการ จากคุณธนัฐชยา รัญลักษณ์ภาคย์ ( ลูกของพี่ชายคุณธีรวัฒน์ รัญลักษณ์ภาคย์ )
  - (3) มูลค่าโครงการแสดงเฉพาะสิ่งปลูกสร้างเท่านั้น / บริษัทฯ จะดำเนินโครงการเสนาแกรนด์ไฮม (ส่วนที่เหลือและเฟสใหม่) ในนามบริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดย ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2551 บริษัทฯ ได้ซื้อที่ดินและโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินส่วนที่เหลือทั้งหมด และที่ดินสำหรับพัฒนาเฟสต่อเนื่อง (เสนาแกรนด์ไฮมเฟส 4) มาจากผู้ขายเรียบร้อยแล้ว
  - (4) โครงการเสนาเฮ้าส์ เป็นโครงการอพาร์ทเม้นท์ให้เช่า โดยให้บริการทั้งแบบรายวัน และรายเดือน
  - (5) บริษัทฯ สุภานันท์การเดินท์ จำกัด ปัจจุบันชำระบัญชีและปิดกิจการเรียบร้อยแล้ว

ปัจจุบันการดำเนินโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย บริษัทฯ มีนโยบายในการขายที่อยู่อาศัย แนวสูงในลักษณะขายก่อนสร้าง ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ สำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบ บริษัทฯ และบริษัท ย่อยมีนโยบายในการขายทั้งประเภทสร้างเสร็จก่อนขายและประเภทสร้าง โดยในแต่ละโครงการจะมีบ้านตัวอย่างที่ สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ลูกค้าได้พิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น หากจะพิจารณาถึงลักษณะการก่อสร้างที่อยู่ อาศัยเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ และบริษัทย่อย จึงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ที่อยู่อาศัย ประเภทสร้างเสร็จก่อนขาย และที่อยู่อาศัยประเภทสร้าง โดยมียุทธศาสตร์ดังนี้

### 1. ที่อยู่อาศัยประเภทสร้างเสร็จก่อนขาย (Pre-build)

บริษัทฯ มีนโยบายการขายที่อยู่อาศัยประเภทสร้างเสร็จก่อนขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการ ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าบางรายที่ต้องการเลือกซื้อที่ สามารถเข้าอยู่ได้ทันที เนื่องจากในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมา ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายรายขาดเงินทุนหมุนเวียน และไม่สามารถสร้างที่อยู่อาศัยให้แล้วเสร็จได้ ซึ่งในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทุกโครงการ บริษัทฯ มีนโยบายใน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อนการดำเนินโครงการอย่างรอบคอบ อาทิ การตรวจสอบความต้องการของลูกค้า เป้าหมาย การประเมินคู่แข่งในตลาดที่ตั้งที่จะเปิดดำเนินโครงการ การศึกษาเพื่อคาดการณ์ผลตอบแทนในการลงทุน และการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เป็นต้น

### 2. ที่อยู่อาศัยประเภทสร้าง (Pre-sales)

นอกจากการขายที่อยู่อาศัยประเภทสร้างเสร็จก่อนขายแล้ว บริษัทฯ ยังมีนโยบายการขายที่อยู่อาศัย ประเภทสร้างอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัย รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งาน และการตกแต่งภายในให้เหมาะสมกับเนื้อที่ของที่ดินได้ตามความต้องการ โดยรูปแบบที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบ มาตรฐานของบริษัทฯ ซึ่งมีรูปแบบสมัยใหม่ เน้นพื้นที่ใช้สอย และการจัดแบ่งพื้นที่ภายในอย่างลงตัวและเหมาะสมกับ ขนาดเนื้อที่ดิน โดยในแต่ละโครงการจะมีรูปแบบที่อยู่อาศัยให้เลือกประมาณ 5-6 รูปแบบ

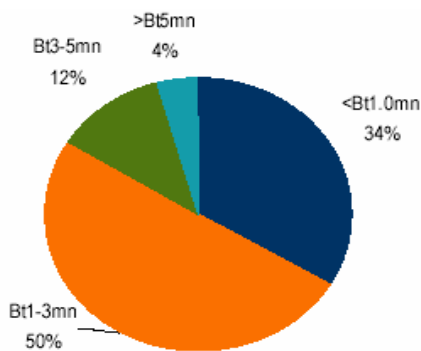
ในการชำระเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการของบริษัทฯ ลูกค้าจะต้องทำสัญญาจอง และชำระเงินในวันทำ สัญญา หลังจากนั้น ลูกค้าจะชำระเงินดาวน์ประมาณร้อยละ 5-10 ของราคาขาย โดยแบ่งผ่อนชำระเป็นงวดตามที่ได้ตกลง กัน (ประมาณ 3-10 งวด) ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการก่อสร้าง ความสะดวก และความสามารถในการชำระเงินของลูกค้าแต่ละ ราย หลังจากนั้น บริษัทฯ จะดำเนินการก่อสร้างที่อยู่อาศัยจนกระทั่งแล้วเสร็จ ลูกค้าจึงตรวจรับพร้อมทั้งชำระเงินค่าซื้อ ส่วนที่เหลือ และรับโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยดังกล่าว ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วภายหลังจากการจองซื้อ บริษัทฯ จะพร้อมโอน กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยให้แก่ลูกค้าภายใน 5 เดือนสำหรับบ้านแฝด และ 6 เดือนสำหรับบ้านเดี่ยวหลังใหญ่และทาวน์เฮ้าส์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน (Post Finance / Housing Loan) หลังจากลูกค้าจ่ายเงินมัดจำ บริษัทฯ จะดำเนินการให้ลูกค้าลงนามในสัญญาจะซื้อจะขายให้แล้วเสร็จ ภายใน 10 วันหลังการจ่ายมัดจำ และโดยทั่วไปภายใน 1 เดือน บริษัทฯ จะสามารถนำผลการพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าแต่ละรายทราบได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ อาศัยของลูกค้าในแต่ละโครงการ หรือในแต่ละช่วงเวลาของโครงการ อาทิ โครงการ “โอนพร้อมเข้าอยู่ฟรี 2 ปี” โครงการ “มาตรการที่ 7 ฝ่าวิกฤติชาติ เสนาใจดี ทั้งอยู่ฟรี ทั้งช่วยผ่อน” ซึ่งเป็นโครงการที่บริษัทฯ ร่วมมือกับธนาคารอาคาร สงเคราะห์ โครงการ “ยิ้มกับบ้านเสนา บ้านที่ทำให้คุณยิ้ม ยิ้มกับราคา ยิ้มกับบริการ” เป็นต้น



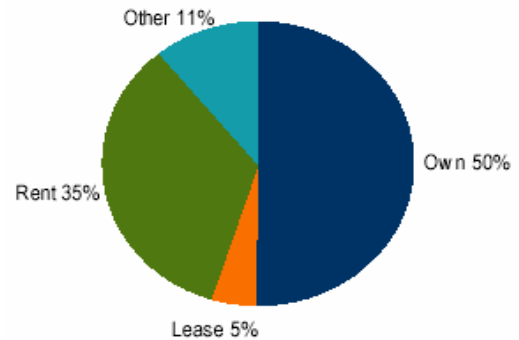
### ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายมานานกว่า 20 ปี โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้อัตราต่ำถึงกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งต้องการที่อยู่อาศัยในระดับราคาตั้งแต่ 500,000 ถึง 6,000,000 บาท และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 95 ของความต้องการที่อยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวในสัดส่วนกว่าร้อยละ 35 เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง กอปรกับจากแนวโน้มจำนวนคนต่อครัวเรือนที่ลดลงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นควบคู่ไปด้วย

#### ความต้องการที่อยู่อาศัยแยกตามระดับรายได้ครัวเรือน



#### สัดส่วนการครอบครองที่อยู่อาศัย



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

โครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีทั้งที่อยู่อาศัยในแนวราบและแนวสูง แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ให้เช่า โดยเน้นการพัฒนาโครงการภายใต้เงินลงทุนและการบริหารงานของบริษัทฯ เอง กล่าวคือ บริษัทฯ จะเป็นผู้ดำเนินการพัฒนาโครงการเองแบบครบวงจร โดยเริ่มจากการเลือกที่ดิน การวางผังโครงการ การออกแบบ การว่าจ้างผู้เหมาก่อสร้าง และการบริหารการขาย (ด้านการขาย บริษัทฯ จะรับรู้รายได้เมื่อบริษัทฯ ได้โอนกรรมสิทธิ์ในบ้านให้แก่ผู้ซื้อแล้ว) โดยในการดำเนินการดังกล่าวบริษัทฯ และบริษัทย่อยจะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในโฉนดที่ดินที่ตั้งโครงการเอง ซึ่งบริษัทฯ เน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ ในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอยู่ในแนวสาธารณูปโภค โดยกำหนดระดับราคาซึ่งเป็นราคาขายที่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีโครงการภายใต้การลงทุนและการบริหารโดยบริษัทฯ และบริษัทย่อย ดังนี้

- ภายใต้การบริหารของบริษัทฯ ประกอบด้วย “เสนาวิลล่า” “วิลล่ารามอินทรา” “เสนากรีนวิลล์” “เดอะนิช” “เดอะแคช” และ “เสนาแกรนด์โฮม”
- ภายใต้การบริหารโดย VAM คือ โครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าภายใต้ชื่อ “เสนาเฮาส์”
- ภายใต้การบริหารโดย SNA คือ “เสนาวิลล่า ลำลูกกา คลอง 2” “เดอะนิช ลาดพร้าว เฟส 2” โครงการ “เดอะแคช ลำลูกกา คลอง 2” “เดอะแคช ภูเก็ต” และ “เสนากรีนวิลล์ รามอินทรา 2”
- ภายใต้การบริหารโดย SRH คือ “ธันยบดี” (ปัจจุบันปิดการขายแล้ว)
- ภายใต้การบริหารโดย SPH คือ “แพรมาพร คลอง 4”
- ภายใต้การบริหารโดย SPE คือ “แพรมาพร คลอง 7”

ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีการดำเนินธุรกิจในบางโครงการกับบริษัทอื่นซึ่งเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่ตั้งโครงการที่จะพัฒนา (ในรูปของการร่วมมือทางธุรกิจ) ได้แก่ บริษัท สินทรัพย์ธัญญา จำกัด

โดยมีรูปแบบในการบริหารคือ บริษัทฯ จะเป็นผู้บริหารการก่อสร้างและการขายโครงการด้วยทีมงานขายของบริษัทฯ เอง ซึ่งการดำเนินธุรกิจนี้ในลักษณะดังกล่าวถือว่าเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ ไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนค่าที่ดินและดอกเบี้ยเงินกู้ค่าที่ดิน โดยโครงการที่อยู่อาศัยที่บริษัทฯ ทำร่วมกับบริษัท สินทรัพย์ธัญญา จำกัด ได้แก่ โครงการเสนาแกรนด์โฮม เฟส 1-3 ตั้งอยู่ที่ตำบลบางขุน อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2552 บริษัทฯ มีที่อยู่อาศัยรอขายในโครงการดังกล่าวจำนวน 1 ยูนิต 3 ยูนิต และ 28 ยูนิต ตามลำดับ) ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าจะซื้อที่อยู่อาศัย (บ้านพร้อมที่ดิน) สำหรับโครงการเสนาแกรนด์โฮมเฟส 1-3 ลูกค้าต้องทำสัญญา 2 ฉบับ ฉบับแรกเป็นสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินจัดสรรระหว่างลูกค้ากับ บริษัท สินทรัพย์ธัญญา จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดิน และฉบับที่ 2 เป็นสัญญาจะซื้อจะขายสิ่งปลูกสร้างระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ (เปลี่ยนแปลงจากสัญญาว่าจ้างพัฒนาที่ดินและก่อสร้างบ้าน) โดยบริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์สิ่งปลูกสร้างที่ถูกต้องตามกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัทฯ จึงได้ซื้อที่ดินส่วนที่เหลือในโครงการเฟส 1-3 ทั้งหมด และที่ดินส่วนด้านหน้าติดกับเฟสเดิม เพื่อนำมาดำเนินโครงการเสนาแกรนด์โฮม เฟส 4 จากบริษัท สินทรัพย์ธัญญา จำกัด เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้การดำเนินโครงการเสนาแกรนด์โฮมในปัจจุบัน เป็นการดำเนินโครงการภายใต้การบริหารงานของบริษัทฯ แต่เพียงผู้เดียว และมีรูปแบบการจำหน่ายที่อยู่อาศัยเหมือนกับโครงการที่อยู่อาศัยแห่งอื่นของบริษัทฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อขายแล้ว บริษัทฯ และบริษัทย่อยยังดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง (Recurring Income) ได้แก่โครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่า ซึ่งตั้งอยู่ในเขตชุมชน ใกล้สถานทำงานและสถานศึกษา โดยเน้นสภาพแวดล้อมโครงการและพื้นที่ใช้สอยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้แหล่งชุมชน และมีรูปแบบอาคารที่ทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นข้าราชการ พนักงานบริษัท และนักศึกษา โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่จะสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องภายใต้การบริหารงานของบริษัทย่อย (VAM) ได้แก่ “โครงการเสนาเฮ้าส์” ซึ่งเป็นโครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าทั้งแบบรายเดือนและรายวัน ตั้งอยู่บริเวณถนนพหลโยธินซอย 30 กรุงเทพมหานคร โครงการประกอบด้วยอาคารอพาร์ทเมนท์จำนวน 2 อาคาร รวม 159 ห้อง ก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา (ปัจจุบันมีอัตราค่าเช่ารายเดือนประมาณร้อยละ 90 ของจำนวนห้องเช่ารายเดือน และอัตราค่าเช่ารายวันประมาณร้อยละ 60-70 ของจำนวนห้องเช่ารายวัน) ทั้งนี้บริษัทย่อยซึ่งเป็นผู้บริหารโครงการดังกล่าวอยู่ระหว่างการขออนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม เนื่องจากโครงการดังกล่าวมีการให้บริการห้องพักแบบเช่ารายวัน ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 โดยอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างรายได้ต่อเนื่องดังกล่าวช่วยให้บริษัทฯ สามารถลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้

บริษัทฯ มีแผนงานที่จะทำตลาดหลังการขายในลักษณะบริการหลังการขายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้า อาทิ การดูแลด้านความปลอดภัย การร่วมสร้างคุณภาพสังคมที่อบอุ่นของแต่ละโครงการ การบริหารจัดการดูแลสาธารณูปโภคส่วนกลางและสภาพแวดล้อมโครงการภายหลังจากโอนกรรมสิทธิ์พื้นที่ส่วนกลางให้แก่นิติบุคคลบ้านจัดสรรหรือนิติบุคคลอาคารชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รวมทั้งการเป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกในการขายบ้านให้แก่กลุ่มลูกค้าของโครงการเสนา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มลูกค้าภายใต้แนวคิด “Integrating Customers Experience” ซึ่งเป็นแนวคิดในการบริหารโครงการและการบริการลูกค้าแบบครบวงจร ทั้งก่อนเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการของบริษัทฯ ไปตลอดจนถึงหลังจากขายที่อยู่อาศัยของโครงการ (Integrated Solution)

## 3.2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 3.2.1 การตลาด

#### กลยุทธ์ทางการตลาด

##### 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของที่อยู่อาศัย และการมีรูปแบบที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย และมีพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัวสำหรับผู้อยู่อาศัย โดยบริษัทฯ จะว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างที่ร่วมงานกันมานานเข้ามาดำเนินการก่อสร้างที่อยู่อาศัยภายในโครงการ จึงทำให้มั่นใจได้ว่างานก่อสร้างที่ได้จะมีความประณีต ละเอียด และมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบเพื่อควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างในแต่ละขั้นตอนอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่เริ่มก่อสร้างจนกระทั่งส่งมอบให้กับลูกค้า โดยสำหรับที่อยู่อาศัยในแนวสูง บริษัทฯ ได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาที่มีความชำนาญด้านการก่อสร้างอาคารสูงมาควบคุมดูแลเรื่องคุณภาพงานก่อสร้างของผู้รับเหมาให้กับบริษัทฯ และสำหรับแนวราบบริษัทฯ จะควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างโดยการใช้ทีมงานควบคุมคุณภาพของบริษัทฯ ซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพงานของผู้รับเหมาในแต่ละโครงการ โดยผ่านการดูแลของผู้จัดการโครงการ หัวหน้าก่อสร้าง และวิศวกรประจำโครงการ 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 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดราคาที่สามารถตอบสนองได้ บริษัทฯ จึงมีนโยบายการพัฒนาโครงการหลายโครงการในแต่ละพื้นที่ ทำให้บริษัทฯ เกิดการประหยัดต่อขนาดในการลงทุน และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้ (หลายโครงการในแต่ละพื้นที่ แต่ใช้ชื่อโครงการหลัก 5 ชื่อ และรูปแบบที่อยู่อาศัยที่คล้ายคลึงกัน) จึงทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการต้นทุนโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้นทุนโครงการของบริษัทฯ จึงไม่สูงมากนัก ส่งผลให้ราคาขายที่อยู่อาศัยในแต่ละโครงการของบริษัทฯ เป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้

##### 3. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ คำนึงถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ มาโดยต่อเนื่อง โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 3 ประเภทได้แก่ ป้ายโฆษณาบริเวณใกล้โครงการซึ่งเป็นสื่อที่ได้ผลมากที่สุด การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าสมัยใหม่ที่มีรายได้สูงได้เป็นอย่างดี และการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ซึ่งจะเข้าถึงลูกค้าที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่ห่างจากโครงการ ซึ่งที่ผ่านมา ด้วยการดำเนินโครงการที่อยู่อาศัยหลายโครงการในแต่ละพื้นที่ และกำหนดโครงการที่คล้ายคลึงกันในทำเลอื่นๆ โดยใช้แบรนด์เดียวกัน และรูปแบบที่อยู่อาศัยที่คล้ายคลึงกัน ทำ

ให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและโครงการของบริษัทฯ ได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านการตั้งโครงการ “เสนา แฟมิลี่ การ์ด” ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทฯและบริษัทย่อย โดยการจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ระหว่างบริษัทฯ และกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ และถือเป็นการสร้างเครือข่ายลูกค้าของบริษัทฯ ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

สำหรับการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ เน้นการส่งเสริมการขายโดยให้ข้อเสนอเกี่ยวกับเงื่อนไขทางการเงินต่างๆ (ร่วมกันสถาบันการเงินชั้นนำ) เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระให้กับผู้ซื้อที่อยู่อาศัย อาทิ ในปี 2549 ถึงกลางปี 2551 บริษัทฯ มีรายการส่งเสริมการขายภายใต้ชื่อโครงการ “อินพร้อมเช่าอยู่ฟรี 2 ปี” โดยเป็นโครงการที่จัดรวมกันกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในวงเงินไม่เกิน 300 ล้านบาท และช่วงปลายปี 2551 บริษัทฯ มีรายการส่งเสริมการขายภายใต้ชื่อโครงการ “มาตรการที่ 7 ฝากวิถุติชาติ เสนาใจดี ทั้งอยู่ฟรี ทั้งช่วยผ่อน” ร่วมกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในวงเงินจำกัด 300 ล้านบาท หรือคิดเป็นจำนวนที่อยู่อาศัยประมาณ 150 ยูนิต โดยลูกค้าสามารถเช่าอยู่อาศัยได้ฟรีสำหรับช่วง 6 เดือนแรก และจะได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม โดยบริษัทฯ จะช่วยผ่อนให้อีก 6 เดือนๆ ละประมาณ 5,000-10,000 บาท ซึ่งมีโครงการที่เข้าร่วม 6 โครงการ ได้แก่ “เสนาแกรนด์ไฮม” “วิลล่า รามอินทรา” “วิลล่า รามอินทรา เอ็กซ์คลูซีฟ” “เสนากรีนวิลล์ รามอินทรา” “เสนากรีนวิลล์ รังสิต คลอง 11” และ “เสนากรีนวิลล์ ลำลูกกา คลอง 2” ซึ่งรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบข้อเสนอเงื่อนไขทางการเงินดังกล่าวช่วยแบ่งเบาภาระการผ่อนชำระของลูกค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย ในช่วงต้นปี 2552 บริษัทฯ ได้จัดรายการส่งเสริมการขายตามแนวคิดเรื่องการให้ข้อเสนอเกี่ยวกับเงื่อนไขทางการเงินเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระให้กับผู้สนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใต้ชื่อโครงการ “ยิ้มกับบ้านเสนา บ้านที่ทำให้คุณยิ้ม ยิ้มกับราคา ยิ้มกับบริการ” ซึ่งให้ส่วนลดราคาสูงสุดถึง 10% ของราคาขาย

#### 4. กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านการแนะนำของลูกค้า และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงผ่านสำนักงานขายของแต่ละโครงการของบริษัทฯ เป็นหลัก โดยบริษัทฯ มีทีมขายที่มีการอบรมตลอดเวลา ให้มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีการประชุมเพื่อให้ทีมขายทุกคนรู้จุดขายและสามารถสื่อสารต่อลูกค้าในแนวเดียวกันทั้งจุดแข็ง จุดด้อยของโครงการที่ดำเนินการอยู่และของคู่แข่งในทำเลใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้ามีการตอบรับที่ดีต่อทีมขายจากการทำการสำรวจหลังการขายของบริษัทฯ โดยแต่ละโครงการจะมีทีมขายประมาณ 3-4 คนขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ โดยมีการกำหนดค่านายหน้าในการขายที่อยู่อาศัยแต่ละหลังในโครงการเพื่อเป็นแรงกระตุ้นแก่ทีมงานขายของบริษัทฯ

### 3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรม

#### ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจ

##### 1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product; GDP)

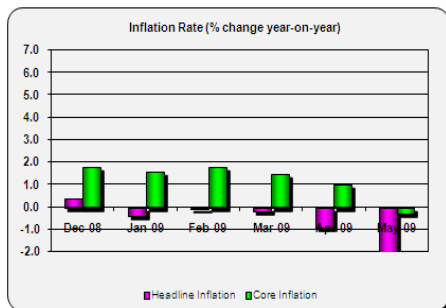
(% YoY)	2551		2552	
	ทั้งปี	Q4	Q1	ประมาณการ ทั้งปี
GDP (ณ ราคาคงที่)	2.6	-4.2	-7.1	(-3.5)– (-2.5)
การลงทุนรวม (ณ ราคาคงที่)	1.1	-3.3	-15.8	-6.2
ภาคเอกชน	3.2	-1.3	-17.7	-9.7
ภาครัฐ	-4.8	-10.2	-9.1	5.0
การบริโภครวม (ณ ราคาคงที่)	2.2	3.3	-1.8	2.0
ภาคเอกชน	2.5	2.1	-2.6	0.4
ภาครัฐบาล	0.4	11.0	2.8	11.3
มูลค่าการส่งออกสินค้า (US\$)	16.8	-9.4	-19.9	-15.0
ปริมาณ	5.5	-13.6	-19.5	-11.0
มูลค่าการนำเข้าสินค้า (US\$)	26.4	5.3	-38.3	-19.6
ปริมาณ	12.0	2.9	-35.0	-11.6
ดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP (%)	-0.1	-3.1	14.8	3.7
เงินเฟ้อ	5.5	2.4	-0.3	(-0.5)– (0.5)
อัตราการว่างงาน	1.4	1.3	2.1	2.0–2.5

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในไตรมาสที่ 1 ปี 2552 หดตัวลง โดยมีมูลค่า GDP ณ ราคาประจำปีเท่ากับ 2,179.7 พันล้านบาท มีอัตราการขยายตัวของ GDP ลดลงร้อยละ 7.1 ต่อเนื่องจากการที่ลดลงร้อยละ 4.2 ในไตรมาสที่ 4 ปี 2551 อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลให้ทั้งการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการลดลงกระทบถึงอุปสงค์ในประเทศ แต่คาดการณ์ว่าแนวโน้มของ GDP จะกลับมาขยายตัวเป็นบวกในครึ่งปีหลัง โดยประมาณการ GDP ทั้งปี 2552 จะมีอัตราการลดลงเหลือประมาณร้อยละ 2.5-3.5 เนื่องจากคาดว่าช่วงเวลาภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำที่สุดได้ผ่านไปแล้ว กอปรกับปัจจัยสนับสนุนต่างๆ จะช่วยผลักดันให้ภาวะเศรษฐกิจกลับมาขยายตัว อาทิ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก มาตรการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย ราคาสินค้าที่ลดลง อัตราดอกเบี้ยที่

ยังคงปรับตัวลดลง เป็นต้น

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

##### 2. ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation)

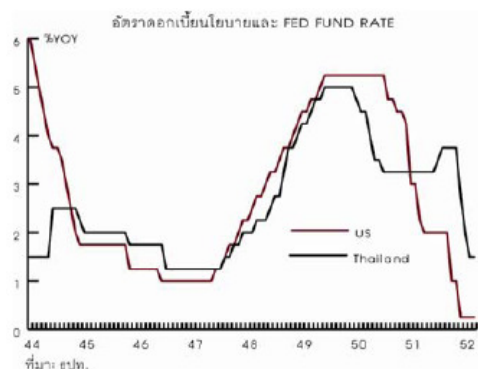


	Dec-08	Jan-09	Feb-09	Mar-09	Apr-09	May-09
Headline Inflation	0.4	-0.4	-0.1	-0.2	-0.9	-3.3
Core Inflation	1.8	1.6	1.8	1.5	1.0	-0.3

ภาวะเงินเฟ้อยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยซึ่งได้รับผลจากวิกฤติเศรษฐกิจของโลก ซึ่งวัดจากดัชนีราคาผู้บริโภคโดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2552 ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยลดลงร้อยละ 0.3 ซึ่งเป็นผลจากการขยายมาตรการ "5 มาตรการ 6 เดือน" ของรัฐบาล และราคาน้ำมันตลาดโลกที่ลดลงต่อเนื่อง ทั้งนี้คาดการณ์ว่าแนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั้งปี 2552 จะเหลือลดลงร้อยละ 0.5 ซึ่งการที่อัตราเงินเฟ้อลดลงหรือกล่าวได้ว่าราคาสินค้าทั่วไปจะปรับตัวลดลงซึ่งส่งผลให้ค่าของเงินเพิ่มขึ้นและทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นใน การที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคหรือเพื่อการลงทุน

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

##### 3. อัตราดอกเบี้ย (Interest)



อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีการปรับลดลง 2 ครั้งในไตรมาสที่ 1 ปี 2552 รวมร้อยละ 1.25 จากร้อยละ 2.75 ต่อปี มาอยู่ที่ร้อยละ 1.5 ต่อปี เนื่องจากทางคณะกรรมการนโยบายการเงินพิจารณาเห็นว่าเศรษฐกิจอยู่ในภาวะหดตัวและยังคงมีแนวโน้มหดตัวอยู่ จากที่การส่งออกยังคงลดลงต่อเนื่องในขณะที่การใช้จ่ายและการลงทุนภายในประเทศยังไม่ฟื้นตัว ประกอบกับอัตราเงินเฟ้อลดลงอย่างรวดเร็ว

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ปรับลดลงตามทิศทางการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดย ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2552 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือนและ 12 เดือนเฉลี่ยของ 5 ธนาคารใหญ่ ลดลงจากร้อยละ 1.62 และ 1.88 ต่อปีตามลำดับ มาอยู่ที่ร้อยละ 0.75 และ 0.88 ต่อปีตามลำดับ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แก่ลูกค้าชั้นดีแบบมีระยะเวลา (MLR) ลดลงจากร้อยละ 6.88 ต่อปี มาอยู่ที่ร้อยละ 6.25 ต่อปี ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงลดลงเล็กน้อยเนื่องจากอัตราเงินเฟ้อลดลงด้วยเช่นกัน

การที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายลดลงและยังคงมีแนวโน้มลดลงอีก เนื่องจากคาดว่าภาครัฐบาลจะใช้นโยบายดอกเบี้ยเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ จะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ลดลงในทิศทางเดียวกัน และการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์จะช่วยกระตุ้นภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ให้ดีขึ้น จากการที่ต้นทุนทางการเงินของผู้ประกอบการจะลดลง และทำให้ภาระการผ่อนเงินกู้ค่าที่อยู่อาศัย (Housing Loan) ลดลง โดยทุกการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 1 ส่งผลให้ยอดเงินที่ต้องผ่อนชำระค่าบ้านลดลงร้อยละ 8 (ที่มา: บทวิเคราะห์ของธนาคารแห่งประเทศไทย) ผู้ที่กู้ซื้อบ้านไว้แล้วจะมีเงินเหลือมากขึ้นหรือผ่อนชำระเงินกู้ได้ในเวลาที่สั้นลง หรือความสามารถในการกู้เงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจะสูงขึ้น และสามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาที่สูงขึ้นตรงกับความต้องการได้

#### 4. ต้นทุนการผลิตภาคการก่อสร้าง (Construction Cost)

ปี/เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เฉลี่ย
<b>ดัชนีรวม</b>				
2551	147.1	151.7	154.5	158.4
2552	137.5	138.4	136	136.2
<b>ดัชนีหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก</b>				
2551	218.7	235.1	243.8	246.5
2552	166.8	170.7	164.1	165
<b>ดัชนีหมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต</b>				
2551	116.8	116.8	117.2	121.7
2552	117.2	116.9	116.3	115.6
<b>ดัชนีหมวดซีเมนต์</b>				
2551	108.6	108.8	108.8	113.2
2552	112.7	112.4	110.9	110.6
<b>ดัชนีหมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา</b>				
2551	120.7	120.6	121.6	122.1
2552	116.5	114.7	113.6	114.5
<b>ดัชนีหมวดสหพันธ์</b>				
2551	133.1	133.1	133.1	138.1
2552	145.1	163.7	163.7	158.8

ต่อผู้บริโภค

ที่มา : สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์

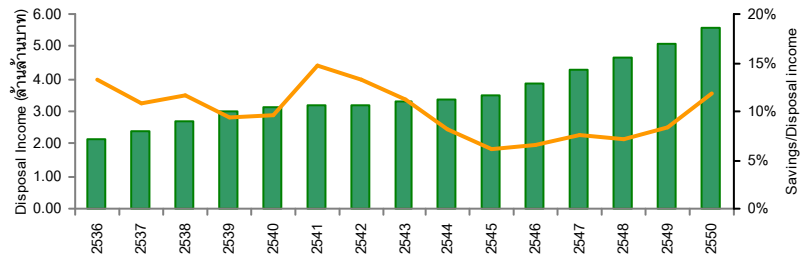
ภาคการก่อสร้างในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2552 ได้รับประโยชน์จากการที่ต้นทุนการผลิตลดลง จากดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (Construction Price Index; CPI) ในไตรมาสที่ 1 ปี 2552 ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องมาอยู่ที่ระดับ 136.0 ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 จากเดิมที่ระดับ 158.4 ณ สิ้นปี 2551 หรือลดลงร้อยละ 14.1 การปรับตัวลดลงของราคาวัสดุก่อสร้างหลักที่สำคัญประกอบด้วย เหล็ก ผลิตภัณฑ์คอนกรีต อุปกรณ์ไฟฟ้า-ประปา เป็นต้น จากการคาดการณ์ของนักวิเคราะห์ (CITI Group) ประเมินว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาวัสดุก่อสร้างจะส่งต่อต้นทุนของภาคการก่อสร้างประมาณร้อยละ 30 ของการเปลี่ยนแปลงราคาวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างที่มีแนวโน้มลดลงจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และ

#### 5. อัตราการออมส่วนบุคคล (Personal Saving)

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา พบว่าอัตราการออมส่วนบุคคลมีการปรับตัวสูงขึ้น กอปรกับผลกระทบจากความวิตกกังวลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 2551 ที่ผ่านมามีแนวโน้มการเก็บออมเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการออมส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 นับตั้งแต่ช่วงปี 2550 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตามตั้งแต่ช่วงต้นปี 2552 ผู้บริโภคเห็นว่าวิกฤตเศรษฐกิจของโลกไม่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างที่มีความกังวล อีกทั้งภาครัฐบาลได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้ประชาชนมีการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้นจากปัจจัยที่กล่าวมาจึงน่าจะเชื่อได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำเงินออมไปใช้จ่ายหรือใช้ลงทุนในสินทรัพย์คงทนเพิ่มมากขึ้น



ภาพแสดงอัตราการออมส่วนบุคคล



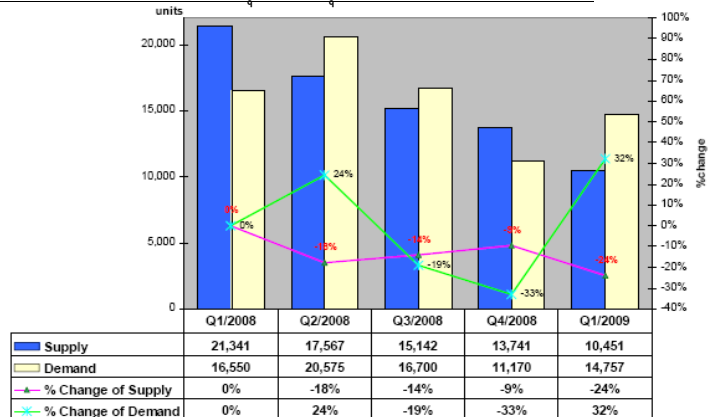
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

### 6. อุปสงค์-อุปทานของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2552 อุปทานที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่มีจำนวน 10,451 หน่วย จาก 51 โครงการ เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2551 พบว่าอุปทานใหม่มีจำนวนลดลงร้อยละ 24 แต่ทว่าอุปสงค์ที่อยู่อาศัยกลับเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 32 และเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่าอุปทานใหม่มีจำนวนลดลงกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีความหวงวิตกจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง โดยเฉพาะเหตุการณ์ทางการเมืองในช่วงปลายปี 2551 ต่อเนื่องมาถึงต้นปี 2552 ในขณะที่อุปสงค์หรือกำลังซื้อของผู้บริโภคมีจำนวนลดลงประมาณร้อยละ 11 ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล (ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์ของบริษัท เอเจนซี ฟอว์ เรียลเอสเตท แอฟเฟร์ส จำกัด)

ตารางแสดงอุปทานใหม่ของที่อยู่อาศัยไตรมาสที่ 1 ปี 2552 และอุปสงค์-อุปทานย้อนหลัง 5 ไตรมาส

Comparison	Housing, 2008-2009					
	First 3 Months			Whole Year Estimates		
	2008	2009	Changes	2008	2009	Changes
No. of Projects	85	51	-40%	319	204	-36%
No. of Units	21,341	10,451	-51%	67,791	41,804	-38%
Value (mil.Bht)	55,618	35,414	-36%	184,245	141,656	-23%
Ave. Price	2,606	3,389	30%	2,718	3,389	25%

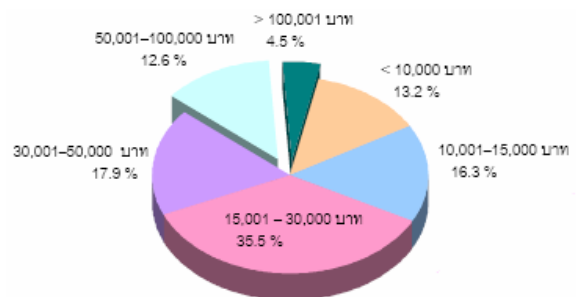


นอกเหนือจากปัจจัยภาวะเศรษฐกิจดังที่กล่าวข้างต้น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคม และความเป็นอยู่ของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- ผู้มีรายได้ส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้ครัวเรือนระดับ 10,000 – 50,000 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ดังนั้น ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงอยู่ในระดับราคา 0.5 – 3.5 ล้านบาท

ระดับรายได้ต่อครัวเรือน	ความสามารถในการผ่อนบ้านต่อเดือน	ราคาบ้านที่สามารถซื้อได้
10,000	3,500	768,860
20,000	7,000	1,577,721
30,000	10,500	2,366,581
40,000	14,000	3,155,441
50,000	17,500	3,944,301
100,000	35,000	7,888,603
150,000	52,500	11,832,904

ที่มา : มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย



- รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมให้กับประเทศ และมีมาตรการสนับสนุนหลายด้าน อาทิ
  - การเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับยอดผ่อนชำระเงินกู้และดอกเบี้ยค่าที่อยู่อาศัยถึง 300,000 บาท ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปมีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น
  - โครงการขยายชุมชนออกสู่ชานเมืองเพื่อกระจายความเจริญ และลดความแออัดของพื้นที่ในเมืองลง อาทิ โครงการขยายถนน โครงการทางด่วน และโครงการรถไฟฟ้า เป็นต้น
  - การยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับเงินได้ 150,000 บาท (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2551 เป็นต้นไป) และการคงภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ไปอีก 2 ปี (1 ตุลาคม 2551-30 กันยายน 2553) จะช่วยให้ประชาชนมีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น
  - การลดหย่อนภาษีธุรกิจเฉพาะสำหรับการขายอสังหาริมทรัพย์จากร้อยละ 3.0 เหลือร้อยละ 0.1 และลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินแปลงจัดสรรหรือที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างประเภทที่พักอาศัยขนาดเนื้อที่ดินไม่เกิน 1 ไร่ จากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 0.01 ตั้งแต่ 29 มีนาคม 2552 จนถึง 28 มีนาคม 2553 ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้สนใจอยากขายที่อยู่อาศัยเดิมที่อยู่ในปัจจุบันเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยหลังใหม่ เพื่อให้ลงตัวกับขนาดครอบครัวที่ขยายตัวขึ้น
- ค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเน้นอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ดังนั้นจำนวนครอบครัวจะมากขึ้นในขณะที่ขนาดครอบครัวจะเล็กลง จากการสำรวจของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าขนาดครอบครัวเฉลี่ยของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีขนาดเล็กลง และยังมีแนวโน้มที่จะลดลงอีกอย่างต่อเนื่อง

ตารางแสดงจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนคนต่อครอบครัว จำนวนครอบครัว และอุปสงค์ที่อยู่อาศัย

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร (ล้านคน)	จำนวนคนต่อครอบครัว (คน)	จำนวนครอบครัว (พันครอบครัว)	อุปสงค์ที่อยู่อาศัย (หน่วย)
2537	8,851	3.42	2,587	461,353
2538	8,897	3.19	2,792	205,647
2539	9,009	3.06	2,947	154,741
2540	9,115	2.93	3,111	164,370
2541	9,242	2.90	3,192	80,489
2542	9,308	2.87	3,245	53,401
2543	9,400	2.86	3,292	47,078
2544	9,529	2.84	3,354	61,715
2545	9,669	2.82	3,430	75,822
2546	9,815	2.77	3,546	115,532
2547	9,637	2.64	3,649	103,857
2548	9,785	2.60	3,770	121,035
2549	9,948	2.54	3,915	144,992
2550	10,065	2.48	4,051	135,332
2551E	10,158	2.42	4,194	143,361
2552E	10,243	2.36	4,340	146,249

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร



## แผนภาพแสดงยอดขายที่อยู่อาศัยปี 2549-2551 และไตรมาสที่ 1 ปี 2552

ประเภท	ปริมาณขาย ปี 2549		ปริมาณขาย ปี 2550		ปริมาณขาย ปี 2551		ปริมาณขาย ไตรมาสที่ 1 ปี 2552	
	หน่วย	%	หน่วย	%	หน่วย	%	หน่วย	%
บ้านเดี่ยว-บ้านแฝด	7,060	13.7%	11,702	18.0%	13,858	21.1%	4,284	29.0%
ทาวน์เฮ้าส์	13,277	25.7%	10,626	16.3%	17,934	27.3%	4,420	30.0%
อาคารชุด	30,995	60.1%	39,580	60.9%	28,834	43.9%	5,755	39.0%
ที่ดินจัดสรรและอื่นๆ	232	0.4%	3,131	4.8%	5,027	7.7%	298	2.0%
<b>รวม</b>	<b>51,564</b>	<b>100.0%</b>	<b>65,039</b>	<b>100.0%</b>	<b>65,653</b>	<b>100.0%</b>	<b>14,757</b>	<b>100.0%</b>

หมายเหตุ : ปริมาณขายที่อยู่อาศัยแสดงยอดรวมทั้งอุปทานใหม่และอุปทานคงค้าง

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2552 สัดส่วนปริมาณขายที่อยู่อาศัยมีทั้งสิ้นจำนวน 14,757 หน่วย เรียงตามลำดับปริมาณขายสูงสุด คือ อาคารชุด ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว-บ้านแฝด และอื่นๆ ในสัดส่วนร้อยละ 39 ร้อยละ 30 ร้อยละ 29 และร้อยละ 2 ตามลำดับ ในขณะที่ปี 2551 อาคารชุดยังคงมีปริมาณขายสูงสุดที่สัดส่วนร้อยละ 44 รองลงมาเป็น ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว-บ้านแฝด และอื่นๆ ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไป ถึงแม้ว่าอาคารชุดจะยังได้รับความนิยมสูงสุด แต่จะเห็นว่าแนวโน้มความต้องการที่ลดลงต่อเนื่องมาจากปี 2550 ในทางกลับกัน บ้านเดี่ยว-บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์กลับได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากโครงข่ายคมนาคมประเภทถนนวงแหวนที่เชื่อมต่อไปยังชานเมืองได้สะดวกมากขึ้น และราคาน้ำมันที่ยังอยู่ในระดับไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคยังไม่กังวลถึงความสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทาง บ้านแนวราบในย่านชานเมืองที่สามารถเดินทางเข้าถึงตัวเมืองได้สะดวกจึงได้รับความนิยม เช่น ย่านงามอินทรา บางเขน ถนนราชพฤกษ์ กัลปพฤกษ์ ชัยพฤกษ์ เป็นต้น จากพฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำโครงการที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากสามารถปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนพฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคได้

### สภาพการแข่งขันและผู้ประกอบการ

ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีสูงมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่หลายราย เน้นการให้ความสำคัญกับการเข้ามาควบคุมเรื่องต้นทุนวัสดุ โดยเป็นผู้จัดหาต่อรองเพื่อซื้อในปริมาณมาก ทำให้ได้ราคาต่อหน่วยที่ถูกกว่าและได้วัตถุดิบมาในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้ไม่เกิดความล่าช้าในการก่อสร้าง รวมทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ มีศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ อีกทั้งมีแบรนด์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายมีจำนวนลดลงอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ยิ่งทวีคูณเพิ่มมากขึ้น

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงพยายามเพิ่มโอกาสทางธุรกิจโดยการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีข้อได้เปรียบในการกำหนดราคาให้ได้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายใช้กลยุทธ์ Backward Integration โดยลงทุนทำธุรกิจโรงงานผลิตวัสดุก่อสร้างเอง และศึกษาเทคนิคในการลดระยะเวลาก่อสร้าง ควบคุมต้นทุนและขยายโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายใช้กลยุทธ์ Forward Integration อาทิ การตั้งธนาคารของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการสนับสนุนเงินกู้ซื้อบ้านและเสนออัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ อีกทั้งปัจจัยที่กระทบต่อต้นทุนค่อนข้างมาก คือการเข้าสู่แหล่งวัตถุดิบ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่พยายามที่จะมีการเปิดตัวโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ทางด้านกำไรลดต้นทุน รวมทั้งสามารถที่จะใช้ผู้รับเหมาก่อสร้างประจำได้ ซึ่งช่วยให้ต้นทุนในการก่อสร้างลดน้อยลง ถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

### การประเมินศักยภาพในการแข่งขัน

ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับบริษัทฯ มีจำนวนมาก ทั้งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เช่น บมจ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค บมจ.พฤษา เรียวเอสเตท บมจ.มั่นคงเคหะการ เป็นต้น และบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์ฯ รวมทั้งผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายย่อยอีกมากมาย แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อกันว่าสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการเหล่านี้ได้เนื่องจาก

1. บริษัทฯ มีทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์กว่า 30 ปีในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และมีความเชี่ยวชาญทางด้านการทำงานทำเลที่เหมาะสมในการทำโครงการ และการจัดหาวัสดุก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ
2. บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเน้นกลุ่มลูกค้าระดับล่างถึงปานกลางซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในกรุงเทพฯ มายาวนาน ทำให้บริษัททราบถึงความต้องการที่อยู่อาศัยของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นอย่างดี รวมทั้งมีความเข้าใจถึงข้อจำกัดทางการเงิน และมีวิธีการช่วยเหลือแก้ปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในแนวราบและแนวสูง เพื่อความครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย
4. บริษัทฯ มีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง มีวินัยทางการเงินเป็นอย่างดี โดยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ต่ำ และมีภาระดอกเบี้ยต่ำ ในขณะที่บริษัทมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง
5. บริษัทฯ มีการบริหารต้นทุนการทำโครงการได้ดี โดยเฉพาะต้นทุนค่าที่ดิน และต้นทุนค่าก่อสร้าง

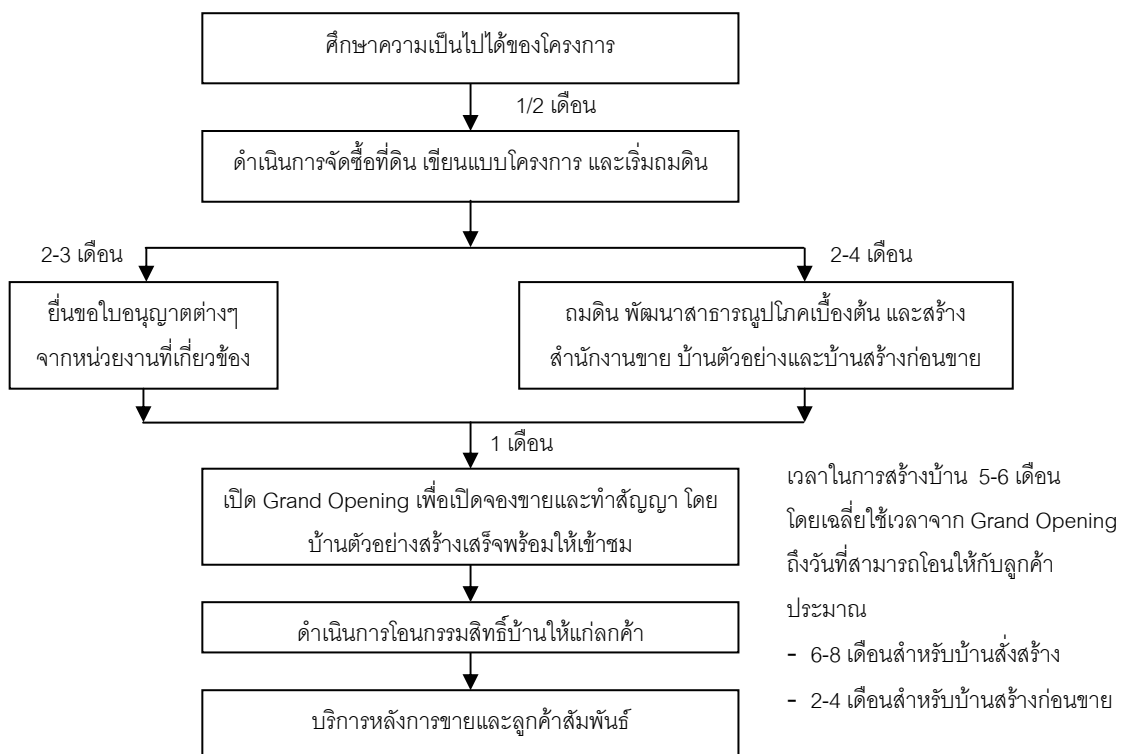
นอกจากนี้แล้ว บริษัทฯ ยังกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในปี 2552-2553 ดังนี้

1. บริษัทฯ มีนโยบายเน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยราคาถูก เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ระดับล่างที่มีกำลังซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาต่ำกว่า 0.7 ล้านบาท ภายใต้แบรนด์ “เดอะแคช” เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่ยังคงพักอาศัยในหอเช่าหรืออพาร์ทเมนท์ ซึ่งมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
2. เน้นการพัฒนาโครงการหลายโครงการในรูปแบบใกล้เคียงกันในแต่ละทำเล เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในการลงทุน เพิ่มอำนาจต่อรองในการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้าง และเป็นการลดค่าใช้จ่ายดำเนินการ รวมทั้งสามารถสร้างความรู้จักให้กับกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยถึงแม้จะพัฒนาหลายโครงการในแต่ละทำเล แต่บริษัทฯ ยังคงใช้ชื่อโครงการ 5 ชื่อหลักได้แก่ “เสนาแกรนด์โฮม” “เสนากรีนวิลล์” และ “เสนาวิลล์” สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ และโครงการ “เดอะนิช” และ “เดอะแคช” สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยในแนวสูง และกำหนดรูปแบบที่อยู่อาศัยที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านต้นทุนโครงการ
3. วางแผนการพัฒนาโครงการให้มีขนาดเหมาะสม ใช้ระยะเวลาปิดโครงการประมาณ 2 ปีต่อโครงการ เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานะตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ หากเป็นโครงการที่บริษัทฯ ลงทุนซื้อที่ดินขนาดใหญ่มา บริษัทฯ จะจัดแบ่งที่ดินและผังโครงการดังกล่าวออกเป็นโครงการย่อย (แบ่ง Phase) เพื่อให้สามารถบริหารและปิดแต่ละโครงการย่อยได้ภายในระยะเวลา 2 ปีตามนโยบายที่กำหนดไว้

4. มุ่งศึกษาพัฒนาวิธีการและขั้นตอนการดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อลดระยะเวลาในการก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมทั้งมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินโครงการและการบริหารจัดการต้นทุนโครงการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าบ้านเสนาให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้แนวคิด “Integrating Customers Experience” โดยจะมีบริการในเรื่องของการดูแลนิติบุคคล การรับบริหารดูแลโครงการส่วนกลาง เพื่อสร้างสังคมโครงการให้น่าอยู่อาศัย และพร้อมกันนั้นมีการบริการขายบ้านมือสอง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการลงทุนซื้อบ้านของโครงการเสนา
6. จากประสบการณ์ที่ยาวนานและการศึกษาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ ทราบดีถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี ดังนั้น บริษัทฯ จะใช้รายการส่งเสริมการขายโดยการให้ข้อเสนอและเงื่อนไขทางการเงินที่หลากหลายกับลูกค้า โดยมาตรการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอและเงื่อนไขด้านการเงินจะมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา อาทิ รายการส่งเสริมการขายโครงการ “โอนพร้อมเข้าอยู่ฟรี 2 ปี” โครงการ “มาตรการที่ 7 ฝ่าวิกฤต เสนาใจดี ทั้งอยู่ฟรี ทั้งช่วยผ่อน” โครงการ “ยิ้มกับบ้านเสนา บ้านที่ทำให้คุณยิ้ม ยิ้มกับราคา ยิ้มกับบริการ” เป็นต้น
7. เน้นการสร้างแบรนด์ของเสนาให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมทั้งเน้นการเติบโตอย่างมั่นคง และมุ่งเน้นการตอบแทนคืนสู่สังคม

### 3.3. การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีระยะเวลาในการดำเนินงานแต่ละโครงการประมาณ 8-10 เดือน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



#### การจัดซื้อที่ดิน

ที่ดินถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในด้านต้นทุน และทำเลที่ตั้ง โดยต้นทุนที่ดินคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20-30 ของต้นทุนโครงการของบริษัทฯ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดต้นทุนดำเนินงานที่ทำให้บริษัทฯ สามารถแข่งขันกับบริษัทฯ คู่แข่งได้ โดยบริษัทฯ เน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในเขต

จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทำเลที่มีศักยภาพตามแนวสาธารณูปโภค และครอบคลุมพื้นที่ที่อยู่ในความ ต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยนโยบายการซื้อที่ดินของบริษัทฯ คือ ซื้อด้วยบริษัทฯ เอง ซื้อโดยการผ่าน นายหน้าซึ่งไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทฯ และซื้อโดยการผ่านการประมูลทรัพย์สินจากสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ติดเป็นหลักประกันหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และการประมูลทรัพย์สินจากกรมบังคับคดี ทั้งที่ดินเปล่าและ โครงการที่มีสิ่งปลูกสร้างอยู่แล้ว ซึ่งบริษัทฯ พิจารณาแล้วและมีความมั่นใจในศักยภาพของที่ดิน ทำให้มีต้นทุนต่ำและทำให้บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยบริษัทฯ จะมีการเปรียบเทียบราคาซื้อกับราคาประเมิน และราคาตลาดอย่าง สม่ำเสมอเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมในการจัดซื้อที่ดิน ซึ่งก่อนการจัดซื้อที่ดินในแต่ละครั้ง บริษัทฯ จะมอบหมายให้ บุคลากรผู้เชี่ยวชาญทำการสำรวจตลาดตามหลักการที่เข้มงวดตามมาตรฐานของบริษัทฯ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการโดยศึกษาทางด้านกฎหมาย ผังเมือง กลุ่มลูกค้า สถานที่สำคัญรอบๆ คู่แข่ง และความเป็นไปได้ในการลงทุน เพื่อ ศึกษาถึงแนวโน้มต้นทุนการก่อสร้าง และปัญหาที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินโครงการ ดังนั้น ก่อนที่บริษัทฯ จะ ดำเนินการซื้อที่ดินและเริ่มพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแต่ละโครงการ บริษัทฯ จึงค่อนข้างมั่นใจในศักยภาพและความสำเร็จ ในโครงการนั้นๆ

### การจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง

บริษัทฯ เน้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยสำหรับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใน แนวราบซึ่งทุกโครงการมีวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่แตกต่างกัน บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาวัสดุก่อสร้างสำหรับงานโครงสร้าง ให้แก่ผู้รับเหมาเพื่อควบคุมคุณภาพของวัสดุ อาทิ เสาค้ำ และเหล็กเส้น โดยวัสดุก่อสร้างเหล่านี้ บริษัทฯ จะสั่งซื้อโดยตรง จากผู้ผลิตในประเทศ และสำหรับวัสดุก่อสร้างสำหรับงาน Finishing อาทิ กระเบื้อง สุขภัณฑ์ และโคมไฟ บริษัทฯ จะตกลงกับผู้รับเหมาก่อสร้างว่าจะให้บริษัทฯ ดำเนินการจัดซื้อให้ หรือผู้รับเหมาจะเป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อเอง โดยในกรณีที่ บริษัทฯ เป็นผู้จัดซื้อวัสดุให้ บริษัทฯ จะสามารถคาดการณ์ปริมาณการใช้ในแต่ละโครงการได้ค่อนข้างแน่นอน เนื่องจาก โครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่ละโครงการจะมีรูปแบบที่อยู่อาศัยที่คล้ายคลึงกัน ทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารต้นทุน การก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อวัสดุแต่ละชนิด นอกจาก เรื่องของคุณภาพแล้ว บริษัทฯ ยังคำนึงถึงระดับราคา เงื่อนไขในการสั่งซื้อ และจัดส่งควบคู่ไปด้วย โดยบริษัทฯ จะเลือก สั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายที่ให้ราคาและเงื่อนไขที่ดีที่สุดและมีความน่าเชื่อถือในการส่งสินค้าเมื่อต้องการ โดยไม่จำเป็นต้อง เป็นผู้จำหน่ายรายเดิม นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังใช้ระบบ Just In Time โดยการเจรจาจองราคาซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงและ ต้นทุนในการเก็บวัสดุก่อสร้างไว้ โดยผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเหล่านั้นจะจัดส่งวัสดุก่อสร้างไปสู่ที่ตั้งโครงการโดยตรง

สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูง บริษัทฯ จะว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างแบบ Turn Key โดยทำสัญญาว่าจ้าง เหมาก่อสร้างงานโครงสร้างและงานสถาปัตยกรรม และมอบหมายให้เป็นผู้รับเหมาหลักของโครงการนั้นๆ ซึ่งผู้รับเหมา ดังกล่าวจะทำหน้าที่ในการก่อสร้างและจัดซื้อวัสดุก่อสร้างเองทั้งหมด โดยบริษัทฯ จะระบุแบบวัสดุและคุณสมบัติของวัสดุ ก่อสร้างทั้งหมดไว้ในสัญญา และทำการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานวัสดุก่อสร้างที่นำมาใช้โดยวิศวกรของบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการควบคุมก่อสร้างและบริหารโครงการ

### ผู้รับเหมาก่อสร้าง

เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยไม่มีทีมงานก่อสร้างเป็นของบริษัทฯ เอง ดังนั้น ในการ ก่อสร้างที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ บริษัทฯจึงต้องว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อดำเนินการ โดยที่อยู่อาศัยในแนวราบ ซึ่งได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด และอาคารพาณิชย์ บริษัทฯ มีนโยบายให้ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ในแต่ละ โครงการเป็นผู้พิจารณาว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อยต่างๆ โดยแบ่งตามประเภทงาน อาทิ งานโครงสร้าง งานหลังคา งาน ไฟฟ้า งานประปา และงานติดตั้งต่างๆ ซึ่งทางบริษัทฯ จะกำหนดต้นทุนในการก่อสร้างบ้านแต่ละแบบทั้งค่าวัสดุและค่าแรง ในการก่อสร้างไว้เป็นมาตรฐาน ซึ่งการว่าจ้างก่อสร้างดังกล่าว ช่วยให้บริษัทฯ สามารถลดต้นทุนในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

ได้ เนื่องจากต้นทุนการว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อยจะถูกกว่าการว่าจ้างผู้รับเหมาแบบ Turn Key เนื่องจากการว่าจ้างผู้รับเหมาแบบ Turn Key มักจะบวกกำไรส่วนเพิ่มไว้ในสัญญาว่าจ้างก่อสร้างแล้ว

สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูง อาทิ คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ให้เช่า บริษัทฯ มีนโยบายว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างและตกแต่งเพียงรายเดียว (ผู้รับเหมาแบบ Turn Key) โดยทำสัญญาว่าจ้างเหมางานก่อสร้างงานโครงสร้างและงานสถาปัตยกรรม โดยมอบหมายให้เป็นผู้รับเหมาหลักของโครงการ (Main Contractor) ซึ่งการว่าจ้างผู้รับเหมาในลักษณะดังกล่าวจะมีความเหมาะสมมากกว่า เนื่องจากสะดวกต่อการควบคุมและการบริหารโครงการ

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องกับทีมผู้รับเหมาก่อสร้างและตกแต่งที่บริษัทฯ เคยว่าจ้างให้ดำเนินการก่อสร้างและตกแต่งที่อยู่อาศัยในโครงการของบริษัทฯ มากกว่า 50 ทีม มาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี ซึ่งแต่ละทีมถือว่ามีคุณภาพงานได้มาตรฐาน ผ่านการประเมินคุณภาพงานของบริษัทฯ และที่ผ่านมาสามารถทำงานตามเวลาที่กำหนดได้

### 3.4. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาโครงการของบริษัทฯ จะมีการจัดแบ่งการพัฒนาโครงการออกเป็นโซน (Phase) โดยแต่ละโซนที่แบ่งดำเนินการพัฒนาจะอยู่บนพื้นที่ที่มีขนาดไม่เกิน 100 ไร่ และน้อยกว่า 500 หลัง จึงไม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ทั้งนี้ บริษัทฯ ก็มีระบบการจัดการสาธารณูปโภคของโครงการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบบำบัดน้ำเสียและการจัดให้มีพื้นที่สีเขียวที่เพียงพอ

ในปัจจุบัน บริษัทฯ มีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมมากขึ้น ซึ่งทางบริษัทฯ จะต้องทำการศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment; EIA) และจัดทำรายงานการศึกษาผลกระทบเสนอต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการขอใบอนุญาตสิ่งปลูกสร้าง ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีกรณีพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

### 3.5. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ตารางแสดงโครงการที่ดำเนินการภายใต้บริษัทฯ และบริษัทย่อยรอส่งมอบ ณ 31 มีนาคม 2552

ลำดับ	โครงการ	ที่ตั้งโครงการ	ปีที่เปิด จอง/ขาย โครงการ	ปีที่คาดว่าจะเปิด โครงการ	ลักษณะ โครงการ	ราคาเฉลี่ย (ล้านบาท)	จำนวนที่ขายแล้ว และอยู่ระหว่างรอโอน	
							ยูนิต	ล้านบาท
1	เสนาวิลล่า รามอินทรา	รามอินทรา กทม.	2548	2552	TH	1.5	1	1.5
2	เสนากรีนวิลล์ รามอินทรา	รามอินทรา กทม.	2550	2552	SH TW	3.4 2.6	1 1	3.4 2.0
3	วิลลารามอินทรา (โซน 2)	รามอินทรา กทม.	2547	2552	TW	2.0	1	2.0
4	วิลลารามอินทรา (โซน 5)	รามอินทรา กทม.	2548	2552	SH	3.2	1	3.2
5	วิลลารามอินทรา (โซน 6)	รามอินทรา กทม.	2548	2552	SH	3.5	2	7.0
6	วิลลารามอินทรา Exclusive	รามอินทรา กทม.	2551	2553	SH TW	3.1 2.8	2 8	6.1 22.5
7	เสนากรีนวิลล์ คลอง 11	รังสิต-คลอง 11 จ.ปทุมธานี	2550	2552	SH TW	1.5 1.9	6 1	9.1 1.9
8	เสนากรีนวิลล์ บางนา-เทพารักษ์	เทพารักษ์ จ.สมุทรปราการ	2551	2553	TW	2.5	4	10.2
9	เสนากรีนวิลล์ ลำลูกกา คลอง 2	ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	2551	2553	TW	2.0	6	12.1
10	เดอะนิช คอนโดสุขุมวิท 49	สุขุมวิท 49 กทม.	2550	2552	Con	2.7	9	24.4

ลำดับ	โครงการ	ที่ตั้งโครงการ	ปีที่เปิด จอง/ขาย โครงการ	ปีที่คาดว่าจะปิด โครงการ	ลักษณะ โครงการ	ราคาเฉลี่ย (ล้านบาท)	จำนวนที่ขายแล้ว และอยู่ระหว่างรอโอน	
							ยูนิต	ล้านบาท
11	เดอะนิช คอนโดลาดพร้าว 48	ลาดพร้าว 48 กทม.	2550	2552	Con	1.4	65	93.6
12	เดอะแคช ลำลูกกา คลอง 2	ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	2552	2552	C	4.2	6	24.9
					Con	0.5	73	42.0
13	เดอะแคช ปู่เจ้า	พระราม 3 กทม.	2552	2552	Con	0.7	60	37.5
14	เสนาแกรนด์ไฮม (โซน 1)	บางพูน จ.ปทุมธานี	2549	2552	SH	3.4	1	2.2
15	เสนาแกรนด์ไฮม (โซน 2)	บางพูน จ.ปทุมธานี	2549	2552	SH	3.4	1	3.4
16	เสนาแกรนด์ไฮม (โซน 3)	บางพูน จ.ปทุมธานี	2549	2552	SH	3.2	3	9.5
17	แพรมาพร คลอง 7	รังสิต-คลอง 7 จ.ปทุมธานี	2549	2553	TH	1.2	75	88.5

### 3.6. ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- ไม่มี -