

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ บริษัทย่อย และโครงการมหานคร ประกอบธุรกิจหลักในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย ให้เช่า หรือให้บริการ โดยเน้นการพัฒนาโครงการอาคารพักอาศัยระดับไฮเอนด์ (High End) ที่มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณภาพระดับสูงเพื่อตอบสนองโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบเฉพาะเจาะจง มีความต้องการและมีสเนิยมการบริโภคสินค้าคุณภาพระดับดีเยี่ยม โดยมีรายละเอียดของแต่ละโครงการดังต่อไปนี้

โครงการในอดีต

โครงการไฟคัส เลน (Ficus lane)

บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาโครงการไฟคัส เลน ซึ่งเป็นโครงการอาคารพักอาศัยโครงการแรกของบริษัทฯ โดยเริ่มดำเนินการก่อสร้างตั้งแต่ปี 2547 และก่อสร้างแล้วเสร็จในปี 2549 โดยมีรายละเอียดโครงการ ดังนี้

รายละเอียดโครงการ (ณ วันที่ 30 กันยายน 2555)	
ที่ตั้งโครงการ	ซอยสุขุมวิท 44/1 (พิชัยสวัสดิ์) ถนนสุขุมวิท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
รูปแบบโครงการ	
พื้นที่โครงการ	2-3-57 ไร่ (1,157 ตารางวา)
พื้นที่ขาย	ประมาณ 12,109.8 ตารางเมตร
ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร	ประมาณ 75,000 บาทต่อตารางเมตร
รายละเอียดโครงการ	อาคารพักอาศัย 2 อาคาร อาคารละ 7 ชั้น
จุดเด่นของโครงการ	- ทำเลที่ตั้งที่ดี (Prime Location) โดยตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 44/1 และอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีพระโขนง - มีระดับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยสูง (High Level of Privacy and Security)

รายละเอียดโครงการ (ณ วันที่ 30 กันยายน 2555)	
จำนวนหน่วย	ห้องชุดพักอาศัย จำนวน 70 หน่วย แบ่งเป็น • ห้องชุดเพื่อพักอาศัย แบบ 1-3 ห้องนอน จำนวน 60 หน่วย • ห้องชุดเพื่อพักอาศัย แบบ 3-4 ห้องนอน จำนวน 6 หน่วย • ห้องชุดเพื่อพักอาศัยแบบ Penthouse จำนวน 4 หน่วย
มูลค่าโครงการ	ประมาณ 910.0 ล้านบาท
ระยะเวลาในการก่อสร้าง	ปี 2547 - ปี 2549
ระยะเวลาเสนอขาย	ปี 2547 - ปัจจุบัน*
ความคืบหน้าในการก่อสร้าง	ก่อสร้างแล้วเสร็จสมบูรณ์ร้อยละ 100.0
ความคืบหน้าในการขาย	ยอดขายที่ทำสัญญาแล้วร้อยละ 91.5 ของจำนวนพื้นที่ขาย
สัดส่วนการรับรู้รายได้	ร้อยละ 86.7
จำนวนหน่วยที่ขายแล้ว	66 หน่วย
อัตรากำไรขั้นต้นโดยประมาณ	ร้อยละ 26.9
เงื่อนไขการชำระเงิน	• เงินจอง และเงินทำสัญญา: ร้อยละ 30 ของราคาขาย • เงินโอน : ร้อยละ 70 ของราคาขาย
โครงการของผู้ประกอบการอื่นที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน	• โครงการพูลเลตัน • โครงการณุสาสิริ

ความคืบหน้าของโครงการ	ณ สิ้นปี 2553	ณ สิ้นปี 2554	ณ สิ้นงวด 9M55
ความคืบหน้าในการก่อสร้าง (ร้อยละ)	100.0	100.0	100.0
รายได้ที่รับรู้ (ร้อยละ)	84.0	84.0	86.7
ต้นทุนก่อสร้างที่รับรู้ (ร้อยละ)	86.6	86.6	88.7

หมายเหตุ: ณ สิ้นงวด 9M55 โครงการไฟลัส เลน เหลือห้องชุดเพื่อพักอาศัยที่ยังไม่ได้จำหน่าย จำนวน 4 หน่วย พื้นที่รวม 1,390.7 ตารางเมตร อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีแผนที่จะนำห้องชุดเพื่อพักอาศัยให้เชาต์กส่วออกจำหน่ายภายในปี 2556

โครงการปัจจุบัน

1. โครงการศาลาแดง เรสซิเดนเซส (Saladaeng Residences)

รายละเอียดของโครงการมีดังนี้

รายละเอียดโครงการ (ณ วันที่ 30 กันยายน 2555)	
ที่ตั้งโครงการ	ซอยศาลาแดง 1 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
รูปแบบโครงการ	
พื้นที่โครงการ	584 ตารางวา
พื้นที่ขาย	ประมาณ 13,087.9 ตารางเมตร
ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร	ประมาณ 180,000 บาทต่อตารางเมตร
รายละเอียดโครงการ	อาคารชุดพักอาศัยสูง 25 ชั้น โดยมีชั้นใต้ดินอีก 5 ชั้น
จุดเด่นของโครงการ	- ทำเลใจกลางเมือง (Prime Location) โดยตั้งอยู่ในซอยศาลาแดง 1 ซึ่งสามารถเข้าออกได้ถึง 3 ถนนหลัก ได้แก่ ถนนสีลม ถนนสาทรและถนนพระราม 4 - อาคารพักอาศัยอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีศาลาแดง และ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีลุมพินี - อาคารพักอาศัยอยู่ใกล้กับสวนลุมพินี ซึ่งเป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานคร - อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ครบครัน - อาคารพักอาศัยมีระดับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยสูง (High Level of Privacy and Security)

รายละเอียดโครงการ (ณ วันที่ 30 กันยายน 2555)	
จำนวนหน่วย	ห้องชุดเพื่อพักอาศัย จำนวน 132 หน่วย แบ่งเป็น • ห้องชุดเพื่อพักอาศัย แบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 60-66 ตร.ม. จำนวน 50 หน่วย • ห้องชุดเพื่อพักอาศัย แบบ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 89-121 ตร.ม. จำนวน 67 หน่วย • ห้องชุดเพื่อพักอาศัย แบบ 3 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 161-206 ตร.ม. จำนวน 12 หน่วย • ห้องชุดเพื่อพักอาศัย แบบ Penthouses ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 211-393 ตร.ม. จำนวน 3 หน่วย
มูลค่าโครงการ	ประมาณ 2,348 ล้านบาท
ระยะเวลาในการก่อสร้าง	ปี 2551 - ปี 2554
ระยะเวลาเสนอขาย	ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2551 - ปัจจุบัน
ความคืบหน้าในการก่อสร้าง	งานโดยรวมแล้วเสร็จ ร้อยละ 100.0
ความคืบหน้าในการขาย	ยอดขายที่ทำสัญญาแล้วร้อยละ 91.8 ของพื้นที่โครงการ
สัดส่วนการรับรู้รายได้	ร้อยละ 82.17
จำนวนหน่วยที่ขายแล้ว	125 หน่วย
อัตรากำไรขั้นต้นโดยประมาณ	ร้อยละ 29.5 (ทั้งโครงการ)
เงื่อนไขการชำระเงิน	• เงินจอง เงินทำสัญญาและเงินดาวน์: ร้อยละ 30 ของราคาขาย • จำนวนงวดผ่อนดาวน์: 1-20 งวด • เงินโอน: ร้อยละ 70 ของราคาขาย
โครงการของผู้ประกอบการอื่นที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน	• โครงการ 185 ราชดำริ (185 Rajadamri) • โครงการสุขุทัย เรสซิเดนเซส (The Sukhothai Residences) • โครงการเซนต์ รีจิส (St. Regis) • โครงการคิว หลังสวน (Q.Langsuan)

2. โครงการมหานคร

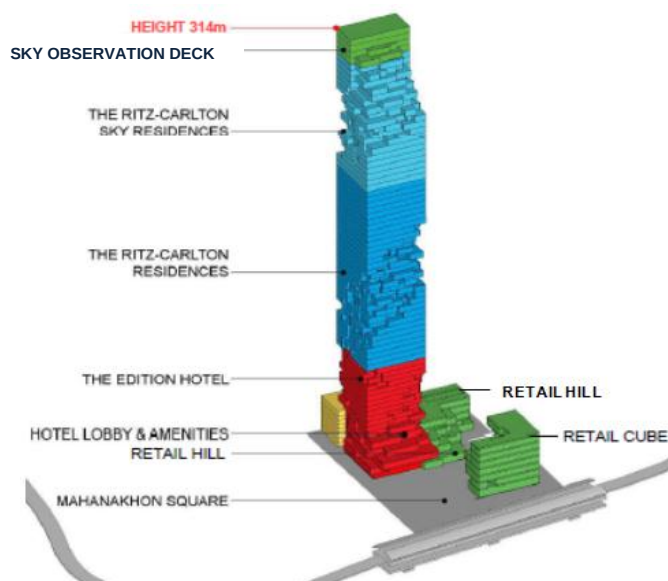
“มหานคร” เป็นโครงการที่มีรูปแบบการใช้งานแบบผสมผสาน (Mixed-Use) ประกอบด้วยที่พักอาศัยระดับซูเปอร์ลักซ์วรี แบรินด์ เดอะ ริทซ์ คาร์ลตัน บูติกโฮเทล แบรินด์ บางกอกเอดิชั่น (บริหารโดย เดอะ ริทซ์ คาร์ลตัน โฮเทล คัมพานี) และพื้นที่ไลฟ์สไตล์รีเทล

ความโดดเด่น

“มหานคร” ถูกออกแบบให้เหมือนโอบล้อมด้วยริบิ้นสามมิติหรือ “ฟิกเชล” ตลอดความสูงของตัวอาคารก่อให้เกิดโครงสร้างที่โดดเด่นสะดุดตาและมีรูปลักษณะพิเศษ ที่เป็นพื้นที่ซึ่งล้อมรอบไปด้วยกระจกราวกับลอยอยู่บนฟ้า เพื่อมอบทิวทัศน์แบบพาโนรามาให้ผู้พักอาศัย มีพื้นที่ใช้สอยภายนอกและภายในอาคารที่กว้างขวาง พร้อมสระว่ายน้ำส่วนตัวและเทอร์เรซที่กว้างใหญ่

เมื่อแล้วเสร็จ มหานคร จะมีความสูง 314 เมตร และเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สูงที่สุดในประวัติศาสตร์ของกรุงเทพฯ โดยโครงการแบบผสมผสาน (Mixed-Use) นี้ ได้รับการออกแบบเพื่อเสริมความงดงามให้กับภูมิทัศน์ของกรุงเทพฯ และจะเป็นสถาปัตยกรรมแลนด์มาร์คที่สวยงามอลังการ เคียงคู่เมืองหลวงของประเทศไทย

รูปแบบโครงการ



ความเป็นมาของโครงการ

บริษัทฯ ได้ร่วมกับบริษัท ไอปี้ซี ไทยแลนด์ แอลทีดี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท อินดัสเทรียล บิลด์ดิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ โดยบริษัท อินดัสเทรียล บิลด์ดิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัดเป็นบริษัทในเครือ พีช แมน กรุ๊ป ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทลงทุนอิสระด้านอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์การค้า สื่อสารและโทรคมนาคมขนาดใหญ่จากประเทศอิสราเอล) ในการก่อตั้ง ฟิอาร์อี, เพชวัน, เพชทู และ เพชที เพื่อดำเนินการพัฒนาโครงการมหานคร บนพื้นที่ขนาดประมาณ 7 ไร่ 3 งาน 37.1 ตร.ว. ตั้งอยู่ใจกลางศูนย์กลางเขตธุรกิจที่เชื่อมโยงระหว่างถนนสีลมและถนนสาทร ที่ตั้งโครงการอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี โดยโครงการมหานครจะมีการใช้ประโยชน์ของโครงการในลักษณะผสมผสาน (Mixed-Use) โดยลักษณะตัวอาคารจะเป็นแลนด์มาร์กที่โดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมและจะเป็นตึกที่สูงที่สุดของกรุงเทพมหานครเมื่อเสร็จสมบูรณ์ โดยโครงการมหานครประกอบไปด้วยอาคารหลัก 2 อาคาร ดังนี้

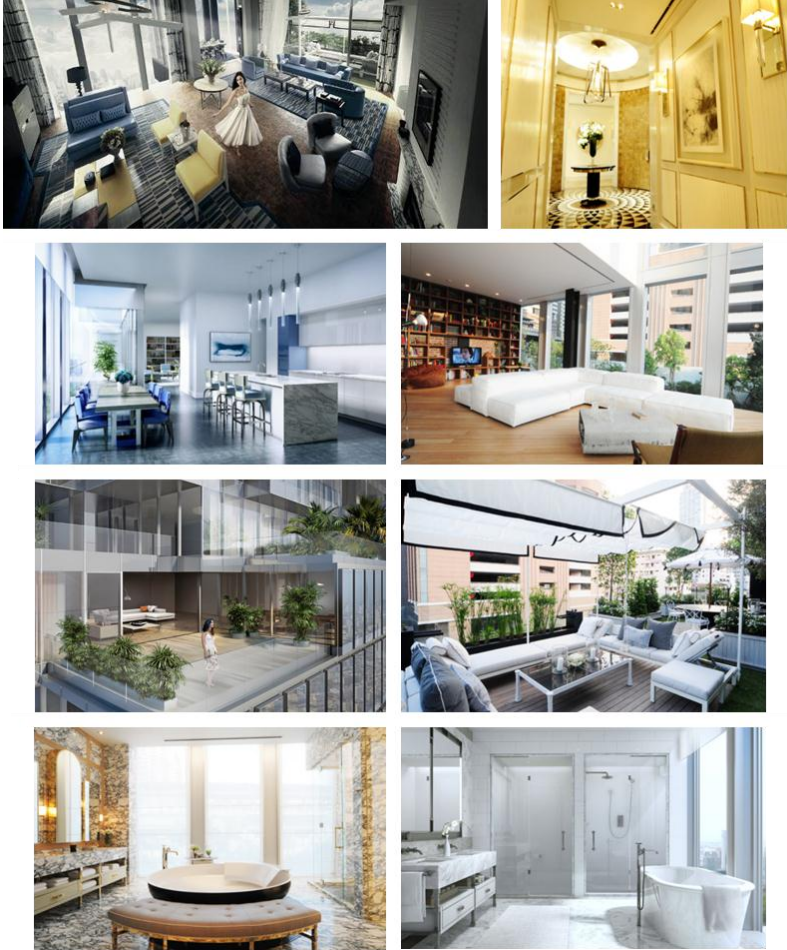
อาคาร	ความสูง	การใช้ประโยชน์พื้นที่	ระยะเวลาการก่อสร้าง
1. อาคารหลัก (Main Tower)	77 ชั้น	- รีเทล ฮิลล์ (ชั้น 1-5) - โรงแรม (ชั้น 1-22) - อาคารพักอาศัย (ชั้น 23 -73) - พื้นที่จุดชมวิว สกาย ออบเซอร์เวชั่น เดค (ชั้น 74-77)	ปี 2554 - ปี 2558
2. อาคารคิวบ์ (Cube Tower)	7 ชั้น	รีเทล คิวบ์	ปี 2554 - ปี 2556

โดยทั้ง 2 อาคารดังกล่าวจะประกอบไปด้วย ส่วนของโรงแรม อาคารพักอาศัย (สิทธิการเช่าระยะยาว) ระดับชูปเปอร์ลักซ์วรี และศูนย์การค้าที่ประกอบไปด้วยร้านค้าชั้นนำระดับโลกและพื้นที่จุดชมวิวกาย ออบเซอร์เวชั่น เดค ดังนี้

โรงแรม	อาคารพักอาศัย	ศูนย์การค้า
โรงแรมบางกอกเอ디션 (Bangkok Edition) 	เดอะ ริทซ์-คาร์ลตัน เรสซิเดนเซส บางกอก (The Ritz-Carlton Residences Bangkok)  THE RITZ-CARLTON RESIDENCES® BANGKOK	รีเทล คิวบ์ (Retail Cube) รีเทล ฮิลล์ (Retail Hill) และสกาย ออบเซอร์เวชั่น เดค (Sky Observation Deck) 
โรงแรมระดับชูปเปอร์ลักซ์วรี ภายใต้แบรนด์ใหม่ของกลุ่มแมริออทบริหารงานโดย เดอะริทซ์- คาร์ลตัน โฮเทล คัมพานี (The Ritz-Carlton Hotel Company)	- ห้องชุดเพื่อพักอาศัยระดับชูปเปอร์ลักซ์วรี ภายใต้แบรนด์ที่พักอาศัยที่มีชื่อเสียงระดับโลก - สิทธิการเช่าระยะยาว 103 ปี - ผู้อยู่อาศัยจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบเท่ากับการพักในโรงแรมระดับชูปเปอร์ลักซ์วรี	ศูนย์การค้าที่เน้นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงระดับโลก อาทิ โวก บาร์ (Vogue Bar) และร้านอาหารลัดเตอลิเย เดล โจเอล โรบูซง (L'atelier De Joel robuchon) เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้พักอาศัยและพนักงานในสำนักงานบริเวณใกล้เคียง

รายละเอียดโครงการมหานคร	
ที่ตั้งโครงการ	ติดถนนราชมรรคาสาทรนครินทร์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
พื้นที่โครงการ	7 ไร่ 3 งาน 37.1 ตร.ว
รายละเอียดโครงการ	อาคาร 2 อาคาร 1. อาคารหลัก ความสูง 77 ชั้น และชั้นใต้ดิน 1 ชั้น เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์การค้า โรงแรม และ อาคารพักอาศัย 2. อาคารคิวิบี ความสูง 7 ชั้น และชั้นใต้ดิน 4 ชั้น เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์การค้า
ระยะเวลาในการก่อสร้าง	1. อาคารหลัก ปี 2554 - 2558 2. อาคารคิวิบี ปี 2554 - 2556
ระยะเวลาเสนอขาย	1. อาคารหลัก ปี 2552 - 2558 2. อาคารคิวิบี ปี 2555 - 2556
จุดเด่นของโครงการ	• ทำเลที่ตั้ง : ตั้งอยู่ริมถนนราชมรรคาสาทรนครินทร์ติดรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี • รูปแบบอาคาร : แนวคิดการออกแบบให้ตัวอาคารเหมือนถูกโอบล้อมด้วยริบิ้นสามมิติหรือ “ฟลิคเซล” ซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งล้อมไปด้วยกระจก ทำให้ผู้พักอาศัยจะมีมุมมองทิวทัศน์แบบพาโนรามา และเป็นอาคารที่มีความสูงที่สุดในประเทศไทย • ลักษณะโครงการแบบผสมผสาน (Mixed-Use): ประกอบด้วย 1. โรงแรม : โรงแรมระดับซูเปอร์ลักซ์วี่ ภายใต้แบรนด์ใหม่ของกลุ่มแมริออท บริหารงานโดยเดอะริทซ์-คาร์ลตัน โฮเทล คัมพานี (The Ritz-Carlton Hotel Company) 2. อาคารพักอาศัย : ห้องชุดเพื่อพักอาศัยระดับซูเปอร์ลักซ์วี่ ภายใต้แบรนด์ที่พักอาศัยที่มีชื่อเสียงระดับโลก เดอะริทซ์-คาร์ลตัน เรสซิเดนเชส บางกอก 3. ศูนย์การค้า : ศูนย์การค้าที่มีแหล่งรวมร้านค้าชั้นนำระดับโลกและมีร้านค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวันอย่างครบถ้วน โดยในส่วนของศูนย์การค้าจะมี 2 ส่วน คือ ส่วนของอาคารคิวิบี คือ รีเทล คิวิบี และส่วนของอาคารหลัก คือ รีเทล ฮิลล์ และพื้นที่จุดชมวิว สกาย ออปเซอร์เวชั่น เดค (Sky Observation Deck) โดยในส่วนของ รีเทล คิวิบีจะมีทางเชื่อมกับรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีช่องนนทรีโดยตรง
ความคืบหน้าในการก่อสร้าง (ณ 30 กันยายน 2555)	1. อาคารหลัก ร้อยละ 3.5 2. อาคารคิวิบี ร้อยละ 22.2

รายละเอียดของแต่ละอาคารในโครงการมหานคร

อาคารหลัก (ส่วนอาคารพักอาศัย เดอะ ริทซ์-คาร์ลตัน เรสซิเดนเซส)	
พื้นที่โครงการ	82,202 ตารางเมตร (รวมพื้นที่ส่วนที่จอดรถและงานระบบที่ได้รับการปันส่วนแล้ว)
รูปแบบโครงการ	
พื้นที่เช่า	47,915 ตารางเมตร
ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร	ประมาณ 250,000 บาทต่อตารางเมตร
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	นักลงทุนทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ
จำนวนยูนิต	อาคารพักอาศัย จำนวน 200 ยูนิต แบ่งเป็น - ห้องชุดเพื่อพักอาศัยแบบ 3 - 5 ห้องนอน (The Ritz-Carlton Sky Residences) ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 274 - 728 ตร.ม. จำนวน 37 ยูนิต - ห้องชุดเพื่อพักอาศัยแบบ 2-3 ห้องนอน (The Ritz-Carlton Tower Residences) ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 125 - 310 ตร.ม. จำนวน 163 ยูนิต
ความคืบหน้าในการขายสิทธิการเช่าระยะยาว	ยอดขายสิทธิการเช่าห้องชุดเพื่อพักอาศัยระยะยาวที่ทำสัญญาแล้วร้อยละ 24.9 ของพื้นที่ขายสิทธิการเช่าทั้งหมด
อัตรากำไรขั้นต้นโดยประมาณ	ร้อยละ 41.8

อาคารหลัก (ส่วนอาคารพักอาศัย เดอะ ริทซ์-คาร์ลตัน เรสซิเดนเซส)	
เงื่อนไขการชำระเงิน	เงินจองเงินทำสัญญาและเงินดาวน์: เงินจองและเงินทำสัญญาประมาณร้อยละ 15 ของราคาห้องชุดเพื่อพักอาศัย และเงินดาวน์ประมาณร้อยละ 20 จำนวนงวดผ่อนดาวน์: 1 - 36 งวด ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่เหลือของการพัฒนาโครงการ เงินโอน: ประมาณร้อยละ 65 ของราคาขาย
ตัวอย่างโครงการของผู้ประกอบการอื่นในระดับเดียวกัน	<u>โครงการอาคารพักอาศัยระดับซูเปอร์ลักซ์วรีที่บริหารโดยโรงแรมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Hotel-Branded Super Luxury Residences)</u> - โครงการสุขโขทัย เรสซิเดนเซส (The Sukhothai Residences) - โครงการเซนต์ รีจิส เรสซิเดนเซส (St. Regis Residences) <u>โครงการอาคารพักอาศัยระดับซูเปอร์ลักซ์วรี</u> - โครงการ 185 ราชดำริ (185 Rajadamri) - โครงการคิว หลังสวน (Q.Langsuan) - โครงการศาลาแดง เรสซิเดนเซส (Saladaeng Residences)

อาคารหลัก (ส่วนโรงแรม)	
พื้นที่โครงการ	48,089 ตารางเมตร (รวมพื้นที่ส่วนที่จอดรถและงานระบบที่ได้รับการปันส่วนแล้ว)
จำนวนห้องพัก	159 ห้อง
ราคาขายห้องพักเฉลี่ย	ประมาณ 7,100 บาทต่อคืน
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
ตัวอย่างโครงการของผู้ประกอบการอื่นที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน	- โรงแรมสุขโขทัย - โรงแรมโพธิ์ชนันส์

อาคารหลัก (ส่วนศูนย์การค้า – รีเทล ฮิลล์และพื้นที่จุดชมวิว สกาย ออบเซอร์เวชั่น เดค)	
พื้นที่โครงการ	11,602 ตารางเมตร (รวมพื้นที่ส่วนที่จอดรถและงานระบบที่ได้รับการปันส่วนแล้ว)
รูปแบบโครงการ	
พื้นที่ให้เช่า	2,434 ตารางเมตร (รีเทล ฮิลล์) 2,139 ตารางเมตร (พื้นที่จุดชมวิว สกาย ออบเซอร์เวชั่น เดค)
ราคาให้เช่าพื้นที่เฉลี่ย	อัตราค่าเช่าสำหรับรีเทล ฮิลล์ และ รีเทล คิวบ์ประมาณ 2,500 บาทต่อตรม.ต่อเดือน
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผู้ที่พักอาศัยในโรงแรม และอาคารพักอาศัยของโครงการมหานครและบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งพนักงานสำนักงานต่างๆ ที่อยู่รอบศูนย์การค้า อาทิ คอนโดมิเนียมดิ อินฟินิตี้ และ เดอะเมท อาคารสำนักงานเอเชีย เซ็นเตอร์ เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ และ บางกอกชีดี ทาวเวอร์
ตัวอย่างโครงการของผู้ประกอบการอื่นที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน	- คิว เฮ้าส์ ลุมพินีไลฟ์เซ็นเตอร์ (Q.House Lumpini Life Center) - ชีดี วีวา (City Viva)

อาคารคิวบี (ศูนย์การค้า – รีเทล คิวบี)	
พื้นที่โครงการ	9,826 ตารางเมตร (รวมพื้นที่ส่วนที่จอดรถและงานระบบที่ได้รับการปันส่วนแล้ว)
รูปแบบโครงการ	
พื้นที่ให้เช่า	5,253 ตารางเมตร
ราคาให้เช่าพื้นที่เฉลี่ย	อัตราค่าเช่าสำหรับรีเทล ฮิลล์ และ รีเทล คิวบีเท่ากับ 2,500 บาทต่อตรม.ต่อเดือน
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผู้ที่พักอาศัยในโรงแรม และอาคารพักอาศัยของโครงการมหานครและบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งพนักงานสำนักงานต่างๆ ที่อยู่รอบศูนย์การค้า อาทิ คอนโดมิเนียมดิ อินฟินิตี้ และเดอะเมท อาคารสำนักงานเอเชีย เซ็นเตอร์ เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ และ บางกอกซิดี้ ทาวเวอร์
ตัวอย่างโครงการของผู้ประกอบการอื่นที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน	- คิว เอ้าส์ ลุมพินีไลฟ์เซ็นเตอร์ (Q.House Lumpini Life Center) - ซิตี วีวา (City Viva)

3.2 การตลาด ภาวะการแข่งขัน และแนวโน้มอุตสาหกรรม

3.2.1 การตลาด

บริษัทฯ บริษัทย่อย และกิจการที่ควบคุมร่วมกันได้กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ในธุรกิจอาคารพักอาศัย ศูนย์การค้าและโรงแรม ดังนี้

ธุรกิจอาคารพักอาศัย

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโครงการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยบริษัทฯ จะเลือกโครงการที่อยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ ใกล้แหล่งคมนาคม เดินทางสะดวก เช่น โครงการมหานคร ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ระหว่างถนนสีลมและถนนสาทร ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีช่องนนทรี ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่มีการขยายตัวทั้งในส่วนของอาคารสำนักงานและที่พักอาศัยที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งจะกลายเป็นชุมชนที่มีกำลังซื้อสูงขนาดใหญ่ในอนาคต

นอกเหนือจากการเลือกทำเลที่ตั้งในเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครแล้ว บริษัทฯ ยังมีความสนใจที่จะลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดเมืองท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทยด้วย อาทิ การซื้อที่ดินในเขตหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อพัฒนาโครงการบ้านพักตากอากาศ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มุ่งเน้นรูปแบบในการพัฒนาโครงการให้เหมาะสมกับศักยภาพของที่ดินแต่ละแปลง โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่อยู่ในย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร และในเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ ดังนั้นจึงมีได้จำกัดการพัฒนาไว้เพียงอาคารเพื่อพักอาศัยเท่านั้น แต่หากที่ดินที่บริษัทได้มามีความเหมาะสมในการพัฒนาโครงการในลักษณะอื่น โครงการก็จะถูกออกแบบพัฒนาเพื่อให้สามารถใช้ศักยภาพที่ดินอย่างเต็มที่ เป็นประโยชน์สูงสุดของบริษัทฯ ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาโครงการมหานครซึ่งถูกออกแบบให้เป็นโครงการที่มีการใช้สอยแบบผสมผสาน (Mixed-Use) โดยโครงการดังกล่าวจะมีทั้งในส่วนศูนย์การค้า โรงแรม และพื้นที่พักอาศัยอยู่ภายในโครงการเดียวกัน เพื่อให้เหมาะสมกับพื้นที่ในย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร

นอกจากการพัฒนาโครงการให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่โดยมีแนวความคิดใหม่ๆ ทันสมัยแล้ว สิ่งสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันคือมาตรฐานในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตลาดเป้าหมายของบริษัทฯ เป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน (ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง) และเน้นความเป็นซูเปอร์ลักซ์วรี ดังนั้น จึงมีความคาดหวังสูงต่อผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีมาตรการในการตรวจสอบคุณภาพที่เข้มข้นภายใต้นโยบาย Zero Defect ก่อนการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งบริษัทฯ ได้รับคำชื่นชมเป็นอย่างมากจากลูกค้าในการส่งมอบห้องชุดในโครงการศาลาแดง เรสซิเดนเชส

กลยุทธ์ทางด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยไม่ได้เน้นถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในระดับซูเปอร์ลักซ์วรีเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้บริษัทฯ จะทำการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกับการกำหนดลักษณะรูปแบบของโครงการเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างดีที่สุด อาทิ โครงการมหานครซึ่งประกอบด้วยส่วนอาคารที่พักอาศัย โรงแรม และ

ศูนย์การค้านั้น บริษัทฯ ได้มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยในเขต ศูนย์กลางธุรกิจ และกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวและนักลงทุนชาวต่างชาติที่มีรสนิยมและมีการชื่นชอบการดำเนิน ชีวิตที่ทันสมัยมีมาตรฐานในระดับสากลเป็นวัตถุประสงค์สรแบบนั้โรงแรมบางกอกเอดิชั่น และแบรนด้าาคารพัค อาศัยระดับสากลเดอะ ริทซ์-คาร์ลตัน เรสซิเดนเชส ซึ่งเป็นแบรนด้าโรงแรมบูทึคและอาคารพัคอาศัยระดับ สากลในกลุ่มแมริออท อีกทั้ง การกำหนดลักษณะและรูปแบบของศูนย์การค้าและการเลือกสรรผู้เช่าอย่าง พิถีพิถัน

กลยุทธ์ทางด้านราคา

บริษัทฯ ตั้งราคาขายไว้ในระดับที่แข่งขันได้ในราคาของโครงการเมื่อเทียบกับราคาดตลาด โดยพิจารณาจาก ความเหมาะสมและสอดคล้องของปัจจัยต่างๆ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของอาคาร ทำเลที่ตั้งของโครงการ ชื่อเสียงของที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ทัศนียภาพของห้องชุดเพื่อพักอาศัย ความ เหมาะสมของแต่ละโครงการ ระดับกำไรที่เหมาะสม เป็นต้น โดยบริษัทฯ เน้นถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าคุ้มค่าเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น หากเปรียบเทียบราคาของโครงการเดอะ ริทซ์-คาร์ลตัน เรสซิเดนเชส บางกอก ซึ่งมีราคาเฉลี่ยตารางเมตรละ 250,000 บาท พบว่า ใกล้เคียงกับโครงการอาคารพัค อาศัยอื่นๆ ที่อยู่ระดับซูเปอร์ลักซ์วี่เช่นเดียวกัน หากแต่ โครงการของบริษัทฯ ได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกในการใช้รถไฟฟ้ามากกว่า เป็นอาคารพัคอาศัยที่ใช้แบรนด้าของโรงแรมริทซ์-คาร์ลตัน ซึ่งผู้อยู่อาศัย จะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเทียบเท่ากับการพัคในโรงแรมระดับซูเปอร์ลักซ์วี่และมี เอกลักษณ์การออกแบบเป็นการย้ำเน้นถึงคุณภาพของสินค้ากับความคุ้มค่าคุ้มค่าเกินคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าหลักของโครงการมหานคร หากเปรียบเทียบ ราคาของห้องชุดเพื่อพักอาศัยของโครงการมหานครกับราคาห้องชุดเพื่อพักอาศัยในระดับเดียวกันในประเทศ เอเชีย เช่น เดอะ ริทซ์ คาร์ลตัน เรสซิเดนเชสในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีราคาประมาณ 2,900 - 4,300 เหรียญ สิงคโปร์ต่อตารางฟุต (ประมาณ 749,000 - 1,110,000 บาทต่อตารางเมตร) จะเห็นได้ว่าราคาของโครงการ มหานครเป็นราคาที่ถูกลงกว่าโครงการอาคารพัคอาศัยในประเทศดังกล่าวมาก

กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

บริษัทฯ เน้นการทำงานโดยทีมงานมืออาชีพ (Professional) โดยให้ความสำคัญกับการบริหารงานแบบมืออาชีพด้วยทีมผู้บริหารและพนักงานที่มีคุณภาพและประสบการณ์สูง รวมทั้งมีการคัดเลือกทีมงานที่มีชื่อเสียง ในการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น การว่าจ้างเดอะริทซ์-คาร์ลตัน โฮเต็ล คัมพานี (The Ritz-Carlton Hotel Company) เพื่อบำดำเนินการบริหารโครงการมหานครในส่วนโรงแรมบางกอกเอดิชั่น เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์

บริษัทฯ มีนโยบายด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายระดับบนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การทำตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ซึ่งจะทำให้สามารถ สื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและยังใช้งบประมาณน้อยกว่าการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบอื่น หรือการสร้างห้องตัวอย่าง (Mock up room) เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับลักษณะการจัดวางห้อง วัสดุที่ใช้เลือกใช้ บรรยากาศของโครงการ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจและรวดเร็ว เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดให้มีการออกแสดงโครงการอาคารพัคอาศัย (Road Show) แก่ลูกค้าในต่างประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

กลยุทธ์ทางการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ มีทีมงานขายที่มีความเป็นมืออาชีพ มีประสิทธิภาพ และมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าอย่างดี ทั้งนี้ ในส่วนของการจำหน่ายเดอะ ริทซ์-คาร์ลตัน เรสซิเดนเชส บางกอก บริษัทฯ ได้คัดเลือกทีมงานขายที่มีประวัติ และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเงินและเศรษฐกิจและเคยมีประสบการณ์ใช้ชีวิตในต่างประเทศ เพื่อสื่อสาร และแนะนำ ขาย ประชาสัมพันธ์และดูแลลูกค้าหลังการขาย ทั้งนี้ ทีมงานขายจะรับรองลูกค้าทั้งที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการที่สำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่ได้รับตามมาตรฐาน ณ ที่ตั้งโครงการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการส่งเจ้าหน้าที่ออกไปเสนอสินค้าแก่ลูกค้าโดยตรงถึงสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก (Private Presentation) รวมทั้งลูกค้ายังสามารถเข้ามาดูข้อมูลโครงการของบริษัทฯ ผ่านทางเว็บไซต์ www.pacedev.com

บริษัทฯ ยังได้ว่าจ้างบริษัทที่เป็นตัวแทนขายมืออาชีพที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพมาร่วมงานในการขายให้กับทางบริษัทฯ อีกทางหนึ่งด้วย เช่น การว่าจ้างบริษัท ซี บี ริชาร์ด (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นตัวแทนขายชั้นนำในประเทศไทยเป็นตัวแทนจำหน่ายห้องชุดเพื่อพักอาศัยโครงการไฟคัส เลน โครงการศาลาแดง เรสซิเดนเชส และโครงการเดอะ ริทซ์-คาร์ลตัน เรสซิเดนเชส บางกอก

ธุรกิจศูนย์การค้า

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง

ศูนย์การค้าของบริษัทฯ ตั้งอยู่ในทำเลศูนย์กลางธุรกิจ แวดล้อมด้วยถนนธุรกิจสายหลัก ได้แก่ ถนนสีลม ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ถนนสาทร โดยศูนย์การค้าของบริษัทฯ มีจุดดึงดูดที่สำคัญคือ ร้านค้าชั้นนำระดับโลกที่ยังไม่เคยเปิดในประเทศไทย และทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้ามีศูนย์การค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ ตัวอาคารศูนย์การค้า รีเทล คิวบ์ ซึ่งอยู่ในอาคารคิวบ์ทางบริษัทฯ ก็มีแผนงานที่จะทำทางเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีช่องนนทรีโดยตรงอีกด้วย โดยจากการสำรวจของ DTZ Research-Thailand พบว่า ในบริเวณถนนสีลม ถนนสาทรและบริเวณย่านอื่นๆ โดยรอบโครงการมหานครมีพื้นที่อาคารสำนักงานมากกว่า 1,400,000 ตารางเมตร เช่น อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ (Empire Tower) อาคารสาทรซิตี้ (Sathorn City Tower) เป็นต้น และมีอาคารพักอาศัยตั้งอยู่โดยรอบจำนวนมาก เช่น โครงการเดอะ เมท โครงการสุขุทัย เรสซิเดนเชส เป็นต้น รวมทั้งยังสามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีช่องนนทรี ทำให้บริษัทฯ คาดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะเข้ามาใช้ศูนย์การค้ารีเทล คิวบ์ รีเทล ฮิลล์ และพื้นที่จุดชมวิวสกาย ออบเซอร์เวชั่น เดค ซึ่งเป็นหนึ่งของโครงการมหานครค่อนข้างมาก

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

การจัดวางและแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก (Zoning and Tenant Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับศูนย์การค้า รวมทั้งร้านค้าปลีกซึ่งเช่าพื้นที่อยู่ เพราะมีส่วนที่จะสนับสนุนการทำธุรกิจของร้านค้าในแต่ละประเภทให้ประสบความสำเร็จ โดยศูนย์การค้าของบริษัทฯ จะแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนการให้บริการ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และส่วนสันทนาการ เช่น สปา ฟิสเนส เป็นต้น

ในด้านการออกแบบ บริษัทฯ ได้ออกแบบศูนย์การค้าที่มีความแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น ตั้งแต่ลักษณะอาคาร ร้านค้าที่มีชื่อเสียง รวมทั้งส่วนประกอบภายในศูนย์การค้า เช่น ทางเดิน สวนบริเวณศูนย์การค้า เป็นต้น ซึ่งส่วนต่างๆ ที่บริษัทฯ ออกแบบมาเป็นอย่างดีจะเป็นการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในการจับจ่ายใช้สอย

กลยุทธ์ทางด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ คำนึงถึงผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) ที่จะเป็แม่เหล็กดึงดูด ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทฯ ได้วางเป้าหมายในการเชิญชวนผู้เช่าหลักต่างๆ เช่น ดิน แอนด์ ดีลู่กาแฟ เป็นต้น โดยบริษัทฯ จะเลือกเฉพาะผู้เช่าหลักที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าของบริษัทฯ และต้องเป็นผู้เช่าที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

กลยุทธ์ทางด้านราคา

บริษัทฯ ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ราคาค่าเช่าพื้นที่ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงกันเล็กน้อย เนื่องจากปัจจัยความสะดวกในการเดินทาง ท่าเลที่ตั้งที่แวดล้อมไปด้วยกลุ่มกำลังซื้อสูงที่อยู่ในบริเวณเดียวกันเป็นจำนวนมาก

กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของศูนย์การค้า โดยเน้นให้มีมืออาชีพในการคัดเลือกร้านค้า การบริหารจัดการศูนย์การค้า โดยได้ว่าจ้าง Husband Retail Consulting ให้เป็นที่ปรึกษาในการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสม (Retail Mix) ของผู้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้า เพื่อให้ศูนย์การค้าของบริษัทฯ ตอบสนองวิถีชีวิตของผู้พักอาศัยและพนักงานในสำนักงานบริเวณใกล้เคียงได้อย่างดีที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์

บริษัทฯ จะเน้นประชาสัมพันธ์และทำกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้พักอาศัยในอาคารพักอาศัยและโรงแรมของโครงการมหานครเอง พนักงานบริษัทต่างๆ ผู้พักอาศัยและลูกค้าโรงแรมบริเวณโดยรอบบริเวณศูนย์การค้าซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เช่น

- ลูกค้าที่พักอาศัยในโรงแรมชั้นนำที่ตั้งบริเวณรอบโครงการ ประมาณ 10 แห่ง เช่น โรงแรมสุขโขทัย โรงแรมดุสิตธานี เป็นต้น นอกจากนี้ในบริเวณดังกล่าวยังอยู่ระหว่างการก่อสร้างโรงแรมดับเบิลยู (W Hotel)
- ลูกค้าที่พักอาศัยในอาคารพักอาศัยชั้นนำที่ตั้งบริเวณรอบโครงการซึ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่อครัวเรือนสูง เช่น โครงการเอ็มไพร์เพลส (Empire Place) โครงการสกายวิลล่า (Sky Villas) โครงการสุขโขทัย เรสซิเดนเซส (Sukhothai Residences) โครงการอินฟินิตี้ (Infinity Condominium) โครงการเดอะเมท (The Met) เป็นต้น
- ลูกค้าที่เป็นพนักงานในอาคารสำนักงานบริเวณโดยรอบโครงการ เช่น อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ (Empire Tower) อาคารสาทรซิตี้ (Sathorn City Tower) อาคารสาทรธานี 1 อาคารสาทรธานี 2 (Sathorn Thani I and II Tower) อาคารศาลาแอสทอร์ (Sala@Sathorn Tower) และอาคารสาทรสแควร์ (Sathorn Square Tower)

ธุรกิจโรงแรม

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง

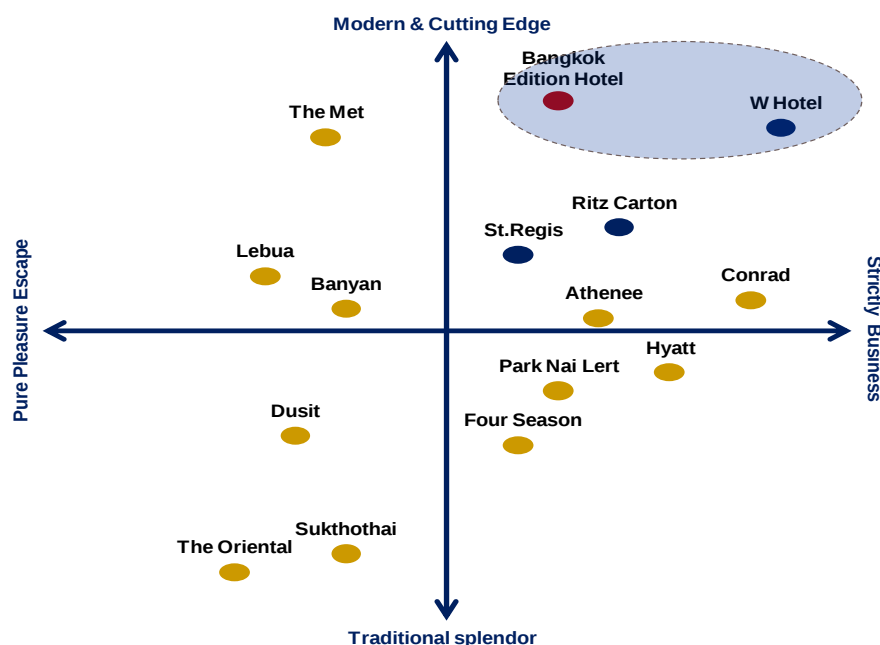
โรงแรมของบริษัทฯตั้งอยู่ในทำเลศูนย์กลางธุรกิจ แวดล้อมด้วยถนนธุรกิจสายหลัก ได้แก่ ถนนสีลม ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ถนนสาทร ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีช่องนนทรี มีจุดดึงดูดที่สำคัญคือรูปแบบตึกที่มีความโดดเด่น สะดุดตาและมีความสูงที่สุดในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

โรงแรมจะเน้นจุดขาย คือ ชื่อเสียงและผู้บริหารของโรงแรม โดยบริษัทฯได้เลือกแบรนด์ “เอดิชั่น” ซึ่งเป็นแบรนด์บูทีคโฮเทล แบรนด์ใหม่ของกลุ่ม Marriott ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง Mr.Bill Marriot ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของกลุ่ม Marriott และ Mr.Ian Schrager ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงทางการออกแบบโรงแรมในรูปแบบ Boutique Hotel โดยลักษณะรูปแบบโรงแรมที่ใช้แบรนด์ “เอดิชั่น” จะมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบของโครงการมหานครมากที่สุด นอกจากนี้ การที่บริษัทฯเลือกใช้แบรนด์โรงแรมภายใต้กลุ่ม Marriott จะทำให้โรงแรมบางกอกเอดิชั่นมีระบบการสำรองห้องพักที่มีประสิทธิภาพจากการที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก และลูกค้าจากทั่วโลกให้ความไว้วางใจในระดับมาตรฐานของโรงแรม

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โรงแรมโดยเน้นกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องการที่พักที่ให้บริการยอดเยี่ยม และสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความทันสมัยและแตกต่าง (Modern & Cutting Edge)

ภาพรวมลักษณะโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพฯ



ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าหลักของทางโรงแรม เป็นนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงนักธุรกิจชาวไทยที่มีระดับรายได้และกำลังซื้อสูงและลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการห้องอาหาร และห้องจัดเลี้ยงของทางโรงแรม ซึ่งลูกค้าของโรงแรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นรายย่อย

กลยุทธ์ทางด้านราคา

บริษัทฯ ได้มีการกำหนดอัตราค่าห้องพักและงานบริการ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของระดับราคาตลาด ฤดูกาล ความต้องการของลูกค้า และต้นทุนการให้บริการ โดยราคาที่กำหนดอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียงของโรงแรม

กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานโรงแรม โดยเน้นการใช้มืออาชีพในการบริหารจัดการ โดยว่าจ้าง เดอะริทซ์ คาร์ลตัน โฮเต็ล คัมพานี (The Ritz Carlton Hotel Company) ซึ่งเป็นบริษัทบริหารจัดการภายใต้กลุ่มแมริออท ในการบริหารจัดการโรงแรม

กลยุทธ์ทางด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

ช่องทางการจำหน่ายหลัก ประกอบด้วย การขายตรง การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายห้องพักซึ่งกระจายอยู่ทั่วโลก และระบบการสำรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิด Brand Awareness ทางโรงแรมจะมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และมีการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาพรวมอุตสาหกรรมธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ภาวะตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตั้งแต่ต้นปี 2555 ที่ผ่านมายังคงอ่อนตัวเนื่องจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากอุทกภัยในปลายปี 2554 ที่ผ่านมายังคงบั่นทอนความเชื่อมั่นในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่เคยถูกน้ำท่วม จากรายงานของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พบว่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2555 ที่ผ่านมายอดเฉลี่ยร้อยละ 7.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หรือมีประมาณ 42,663 หน่วย

นอกจากนี้ ภาวะการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลก็อ่อนตัวลงเช่นกัน จากผลสำรวจของบริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด พบว่า ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2554 มีจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ประมาณ 34,008 หน่วย หดตัวร้อยละ 16.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หันมาเน้นการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 77.9 ของจำนวนที่อยู่อาศัยที่เปิดใหม่ทั้งหมดก็อ่อนตัวเช่นกัน ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าในช่วงที่เหลือของปี 2555 นี้ผู้ประกอบการจะชะลอการเปิดตัวโครงการแนวราบจนกว่าจะมั่นใจจะไม่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมขึ้นอีก ในขณะที่การพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในและชั้นกลางและตามเส้นทางรถไฟฟ้ายังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยังคงมีความต้องการที่สูงอยู่

แม้จะมีปัจจัยหนุนจากภาครัฐและเอกชน แนวโน้มการลงทุนพัฒนาและการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในช่วงครึ่งหลังปี 2555 ยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงรอบด้านที่อาจส่งผลกระทบในด้านลบต่อตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สรุปดังนี้

ปัจจัยเสี่ยง

- การใช้ราคาประเมินที่ดินฉบับ พ.ศ. 2555 - 2558 ซึ่งจะมีผลต่อภาระรายจ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้น
- ความกังวลต่อโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดน้ำท่วมซ้ำ
- สภาพเศรษฐกิจในระยะข้างหน้าที่ยังคงอยู่ภายใต้ความเสี่ยงต่อวิกฤติเศรษฐกิจโลกครั้งใหม่
- ราคาวัสดุก่อสร้างปรับขึ้นตามความต้องการใช้ในประเทศและต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น
- ราคาที่ดินมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายๆ พื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ย่านธุรกิจที่สำคัญใน

กรุงเทพฯ

ปัจจัยเสริม

- มาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก
- มาตรการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.0 เป็นเวลา 3 ปี
- โครงการ Soft Loan ของธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาวะการแข่งขัน

● ธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตศูนย์กลางธุรกิจ

การจัดแบ่งประเภทของอาคารพักอาศัยสามารถจัดแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลักตามระดับราคาขายต่อตรม. ดังนี้

ตาราง 1: ประเภทอาคารพักอาศัย

ประเภท	ราคาขาย (บาทต่อตรม.)
เกรด B	<100,000
เกรด A	100,000 – 150,000
ลักซ์วรี	150,000 – 180,000
ซูเปอร์ลักซ์วรี	>180,000

ที่มา: DTZ Market Research

โครงการระดับเกรด A ขึ้นไปจัดว่าเป็นอาคารพักอาศัยประเภทพรีเมียม โดยโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท ณ ปัจจุบันจัดว่าอยู่ในระดับลักซ์วรี (โครงการศาลาแดง เรสซิเดนเซส) และซูเปอร์ลักซ์วรี (โครงการมหานคร ส่วนอาคารพักอาศัยเดอะริทซ์ คาร์ลตัน เรสซิเดนเซส) โดยโครงการอาคารพักอาศัยระดับพรีเมียมในเขตศูนย์กลางธุรกิจ ดำเนินการพัฒนาโดยบริษัทมหาชนในประเทศ อาทิ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท พกฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

ตาราง 2: การเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมในช่วงปี 2547-2553

โครงการคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียม				
ปี	ซูเปอร์ลักซ์วรี	ลักซ์วรี	เกรด A	เกรด B
2547	0	0	523	7,312
2548	0	559	494	3,447
2549	0	0	494	3,447
2550	0	78	1917	3,183

โครงการคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียม				
ปี	ซูเปอร์ลักซ์วรี	ลักซ์วรี	เกรด A	เกรด B
2552	220	186	429	603
2552	309	937	2,599	768
2553	462	216	1,330	1,687

ที่มา: DTZ Market Research

หากพิจารณาถึงสถิติจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมเปิดตัวในแต่ละปีตั้งแต่ปี 2547- 2553 พบว่าโครงการในระดับพรีเมียมประเภทซูเปอร์ลักซ์วรีและลักซ์วรียังมีอยู่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับโครงการระดับเกรด B และเกรด A ดังนั้น จึงถือได้ว่าบริษัทฯ มีคู่แข่งค่อนข้างน้อยรายโดยโครงการในเขตศูนย์กลางธุรกิจในย่านสาทร สีลม ราชดำริ ที่ถือว่าเป็นคู่แข่งหลักของบริษัทฯ ได้แก่ โครงการสุขโขทัย เรสซิเดนเซส, บ้านันท์รี กรุงเทพ, เซนต์จีส์ เรสซิเดนเซส และ 185 ราชดำริ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพของโครงการคู่แข่งกับโครงการมหานคร ส่วนอาคารพักอาศัย เดอะ ริทซ์ คาร์ลตัน เรสซิเดนเซส แล้ว พบว่าโครงการของบริษัทฯ มีข้อได้เปรียบในหลายด้านๆ โดยเฉพาะด้านการออกแบบตกแต่ง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของโครงการ ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในระดับสากล

ตาราง 3: เปรียบเทียบโครงการอาคารพักอาศัยระดับซูเปอร์ลักซ์วรี

ข้อเปรียบเทียบ		เซนต์ริจิส เรสซิเดนเชส	สุขุขทัย เรสซิเดนเชส	บันยันทรี เรสซิเดนเชส	เดอะ ริทซ์ คาร์ลตัน เรสซิเดนเชส
1 ราคาขาย		170,000- 218,500	220,000- 320,000	267,000- 342,000	250,000- 320,000
2 ลักษณะการเป็นเจ้าของที่ดิน	สิทธิการเช่าระยะยาว > 90 ปี		✓	✓	✓
	สิทธิการเช่าระยะยาว 30- 60 ปี				
	สิทธิการเช่าระยะยาว 30 ปี	✓			
3 การใช้ประโยชน์สิ่งอำนวยความสะดวกจากโครงการ		✓	✓	✓	✓
4 การใช้ประโยชน์สิ่งอำนวยความสะดวกจากโรงแรม					✓
5 การใช้ประโยชน์สิ่งอำนวยความสะดวกจากศูนย์การค้า					✓
6 รถไฟฟ้าบีทีเอส (ในรัศมีการเดิน 200 ม.)		✓			✓
7 การออกแบบอาคารและห้องพัก	ระดับสากล	✓	✓		✓
	ในประเทศ				
8 ชั้นที่ต้ง	ระดับสูง (> ชั้นที่ 45)				✓
	ระดับกลาง(ชั้นที่ 25-45)	✓	✓		
	ระดับล่าง(ชั้นที่ 10-25)			✓	
9 จุดเด่นด้านแบรนด์	ระดับสากล	✓			✓
	ระดับภูมิภาค		✓	✓	
10 การตกแต่งภายใน	ทั้งหมด	✓	✓	✓	✓
	บางส่วน				
11 ระดับคุณภาพภายในห้องพัก	ระดับลักซ์วรี	✓	✓		✓
	ระดับสูง			✓	
12 ลักษณะพิเศษอื่นๆ		✓	✓		
13 ลักษณะพิเศษระดับพรีเมียม					✓
15 การบริการด้านสินเชื่อหลังการขาย				✓	

ที่มา: DTZ Market Research

➤ ธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยปัจจุบันมีการใช้แบรนด์ต่างชาติและบริษัทเจ้าของแบรนด์เข้ามาบริหารจัดการในปริมาณมากพอสมควร เนื่องจากความมีชื่อเสียงและการบริการที่เป็นสากลเป็นที่ยอมรับทั่วโลก รวมถึงการมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มากกว่า ทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ส่งผลให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และได้รับความไว้วางใจที่จะใช้บริการ

สำหรับบริษัทต่างประเทศที่เข้ามาบริหารโรงแรมในประเทศไทย อาทิ เซนอินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป (International Hotels Group : IHG) ซึ่งแบรนด์โรงแรมที่เป็นที่รู้จักภายใต้ชื่อนี้ เช่น อินเตอร์คอนติเนนทอล (Intercontinental) และ ฮอลิเดย์ อินน์ (Holiday Inn) เซน เมอริเดียน (Meridian) บริหารโรงแรมชื่อดังอาทิ เวสทิน (Westin) และ เซอรატัน (Sheraton) นอกจากนี้ยังมีเซนแอคคอร์ (Accor) ซึ่งชื่อนี้มีหลากหลายแบรนด์ ตามระดับความหรูหราและราคา อาทิ โซฟิเทล (Sofitel), แกรนด์ เมอเคียว (Grand Mercure), โนวเทล (Novotel) เป็นต้น ทั้งนี้แบรนด์โรงแรมต่างประเทศในระดับ 5 ดาว ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ จัดได้ว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงกับโรงแรมบางกอกเอดิชั่น (Bangkok Edition) ในโครงการมหานครของบริษัทฯ สรุปรายละเอียดคู่แข่งดังนี้

ตาราง 4: เปรียบเทียบโรงแรมชั้นนำในเขตศูนย์กลางธุรกิจ

โรงแรม	เขตพื้นที่	ปีที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ	จำนวนห้องพัก	ระดับ
हररसा	ราชดำริ	ไตรมาส 4 ปี 2553	62	4 ดาว - แบนด์ในประเทศ
โนโวเทล ฟินิกซ์ สิลม	สิลม	ไตรมาส 3 ปี 2553	216	4 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
ไอบิส ริเวอร์ไซด์	ริเวอร์ไซด์	ไตรมาส 3 ปี 2553	272	3 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
ฟอร์พอยท์ เซอร่าตัน	สุขุมวิท	ไตรมาส 3 ปี 2553	276	4 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
เรสเนสของค์ ราชประสงค์	เพลินจิต	ไตรมาส 4 ปี 2553	399	5 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
สยาม เคมเปนส์กี	พระราม 1	ไตรมาส 4 ปี 2553	306	5 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
เซนต์ รีจิส	ราชดำริ	ไตรมาส 2 ปี 2554	227	5 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
โอกระ เพรสทิจ	วิทยุ-เพลินจิต	2555	242	5 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
ดับเบิลยู ไฮเต็ล	สาทร-นราธิวาส	2555	403	5 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
ไฮเต็ล อินดิโก	วิทยุ	2555	188	5 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
แลงแฮม สุขุมวิท	สุขุมวิท	2556	230	5 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
คาเพลลา	ริเวอร์ไซด์	2557	101	5 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
จูเมลล่า	ริเวอร์ไซด์	2557	305	5 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ
บางกอก เอดิชั่น	สาทร-นราธิวาส	2558	148	5 ดาว - แบนด์ต่างประเทศ

ที่มา: DTZ Market Research

แนวโน้มธุรกิจโรงแรมในอนาคตคาดการณ์ว่าจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากมีปัจจัยภายนอก อาทิ การเปิด AEC ในอีก 3 ปีข้างหน้าช่วยส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวและการค้าระหว่างประเทศให้คึกคักขึ้นจึงมีแนวโน้มว่าจะมีโรงแรมเซนต่างประเทศและเซนไทยเปิดตัวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเกิดใหม่ของอุปทานแฝงอย่างธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่มาชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจโรงแรม ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้มีมากยิ่งขึ้น

➤ ธุรกิจศูนย์การค้า

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้ามีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอยู่แล้ว มีแผนที่จะขยายสาขาต่อไปอย่างต่อเนื่องเช่น เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีแผนที่จะขยายสาขาในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิดที่บริษัทเชี่ยวชาญและดำเนินการอยู่ ณ สิ้นไตรมาส 4 ปี 2553 จำนวนพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 2.44 ล้านตรม. ประกอบด้วยพื้นที่ศูนย์การค้า (Shopping Mall) จำนวน 1.40 ล้านตรม. พื้นที่ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) จำนวน 0.84 ล้านตรม. ทั้งนี้ในส่วนศูนย์การค้าชุมชนในเขตศูนย์กลางธุรกิจเปิดตัวในช่วงปี 2552-2554 สรุปได้ดังนี้

ตาราง 5: ศูนย์การค้าเปิดตัวปี 2552 - 2554

ชื่อศูนย์การค้า	ปีที่สร้างเสร็จ	เขตพื้นที่	ขนาด (ตรม.)
เค วิลเลจ	2552	สุขุมวิท 26	18,000
ซิตี้ วัว	2553	นราธิวาสราชนครินทร์	5,000
สุพรีม สามเสน	2553	สามเสน	8,000
เดอะ สแควร์	2552	กาญจนาภิเษก	50,000
เพียวเพลส คอมมูนิตีมอลล์	2553	รามคำแหง	12,000
ซัมมิท อารีน่า	2553	กิ่งแก้ว	2,000
เดอะ ไนน์	2554	พระราม 9	11,000
เรนฮิลล์	2554	สุขุมวิท 47	3,000
พาร์ค เวนเจอร์	2554	เพลินจิต	25,000
เทอมินัล 21	2554	อโศก	40,000
วิว บาย เดอะ ริเวอร์	2554	ริเวอร์ไซด์	40,000
คอมมูนิตีมอลล์ บาย เอ็มบีเค	2554	รัชดาภิเษก	5,000
อมอริณี	2554	รามอินทรา	10,000
เพียวเพลส ราชพฤกษ์	2554	ราชพฤกษ์	5,000
เมกะ บางนา	2554	บางนา	188,000
เซ็นทรัล เอ็มบาสซี	2555	ชิดลม	n/a
เอ็มโพเรียม 2	2555	สุขุมวิท	n/a
โพเทนเชียล ดีเวลลอปเม้นท์	2555	สวนลุม ไนท์บาร์ซาร์	n/a
มหานคร (รีเทล คิวบ์)	2556	นราธิวาสราชนครินทร์	5,250
มหานคร (รีเทล ฮิลล์ และพื้นที่จุดชม	2558	นราธิวาสราชนครินทร์	4,570
วิว สกาย ออปเซอร์เวชั่น เดค			

ที่มา: DTZ Market Research

แนวโน้มของธุรกิจในอนาคตจะมีการกระจายของศูนย์การค้าแบบเปิดหลากหลายประเภท เช่น ศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่ (Community Center) ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (PowerCenter) ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) ศูนย์การค้าของผู้ผลิต (Factory Outlet Center) ตามความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภคออกไปทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยเฉพาะศูนย์การค้าชุมชนซึ่งมีจำนวนน้อยมากในต่างจังหวัด

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3.1 การจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

การจัดซื้อหรือเช่าที่ดิน

บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดซื้อหรือเช่าที่ดินเพื่อการพัฒนา โดยจะพิจารณาจากความเหมาะสมและศักยภาพของทำเลที่ตั้งในการนำมาพัฒนาโครงการเป็นสำคัญ เมื่อได้รายละเอียดของที่ดินในเบื้องต้นแล้วบริษัทจะทำการกำหนดรูปแบบโครงการให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นพร้อมทั้งตรวจสอบข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจะทำการกำหนดราคาซื้อหรือราคาเช่าและทำการเจรจาเพื่อซื้อหรือเช่าที่ดินต่อไป โดยมีช่องทางในการจัดหาที่ดินด้วยช่องทางต่างๆ เช่น ผู้บริหารและพนักงานฝ่ายการตลาดของบริษัทจัดหาที่ดินเอง หรือการหาที่ดินผ่านนายหน้า เป็นต้น

การออกแบบโครงการและการจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้าง

ปัจจุบัน บริษัทฯ ไม่มีทีมงานออกแบบและผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นของตนเอง โดยบริษัทฯ จะทำการว่าจ้างทีมงานออกแบบและผู้รับเหมาจากภายนอก มาเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งหลังจากได้รับทราบวัตถุประสงค์ของโครงการแล้ว บริษัทฯ จะทำการสรรหาผู้ออกแบบวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม โดยพิจารณาจากประวัติการออกแบบอาคารที่ก่อสร้างเสร็จแล้วและราคาที่เสนอมาน่าจะเหมาะสมหรือไม่ ขณะเดียวกันก็จะทำการคำนวณงบประมาณการก่อสร้างคร่าวๆ เพื่อกำหนดส่วนงานรับเหมาสำหรับการประมูล เช่น ผู้รับเหมางานโครงสร้าง ผู้รับเหมางานสถาปัตยกรรม ผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน เป็นต้น เริ่มคัดสรรผู้รับเหมาที่เหมาะสมในแต่ละส่วนงาน โดยพิจารณาจากประวัติการทำงานและโครงการต่างๆ ที่แล้วเสร็จหรือกำลังก่อสร้างอยู่ รวมถึงสถานะทางการเงิน บุคลากร และคุณภาพของงาน โดยจะต้องมีตัวเลือกอย่างน้อย 3 รายในแต่ละหมวด

หลังจากขั้นตอนการออกแบบเบื้องต้น (Schematic) ได้รับการอนุมัติแล้วจะต้องทำการคัดเลือกบริษัทผู้ควบคุมงาน และบริหารงานก่อสร้างให้สำเร็จลุล่วงภายในระยะเวลาที่กำหนด งบประมาณที่กำหนด และคุณภาพได้มาตรฐาน โดยคัดสรรจากประวัติการควบคุมงาน คุณภาพงานโครงการอื่นๆ ที่แล้วเสร็จ และราคาค่าจ้างที่เหมาะสม โดยโครงการมหานครนั้น บริษัทฯ ได้ว่าจ้าง บริษัท อาร์คิไทป์ จำกัด เป็นผู้จัดการโครงการฯ ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมีผลงานดีเป็นที่ประจักษ์ในวงการก่อสร้าง ซึ่ง บริษัท แลงส์ดอนท์ เป็นผู้ที่ทางโครงการมหานครได้ว่าจ้างมาปฏิบัติหน้าที่นี้รวมถึงเป็นผู้จัดงบประมาณและจัดหาผู้รับเหมางานก่อสร้างด้วย

หลังจากทำการประมูลและคัดสรรผู้รับเหมาได้แล้ว ผู้จัดการโครงการจะเริ่มเข้าสู่หน่วยงานเพื่อควบคุม และจัดการงานก่อสร้างให้เป็นไปตามมาตรฐาน และหลังจากการก่อสร้างได้เสร็จ ทางผู้รับเหมาจะเริ่มขั้นตอนการส่งมอบ โดยส่งมอบผ่านทางผู้จัดการโครงการ และผู้จัดการโครงการฯ จะมีขั้นตอนการรับมอบ ดังนี้

- ตรวจสอบความถูกต้อง คุณภาพ ประสิทธิภาพ ของระบบต่างๆ
- ให้ผู้รับเหมาทำการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนได้คุณภาพครบถ้วนตามมาตรฐานที่วางไว้
- หลังจากตัวแทนเจ้าของโครงการรับมอบงานแล้ว ผู้จัดการโครงการจะต้องรวบรวมหนังสือรับ ประกัน ผลงานต่างๆ และคู่มือการใช้งานระบบประกอบอาคารต่างๆ แก่ตัวแทนเจ้าของโครงการต่อไป

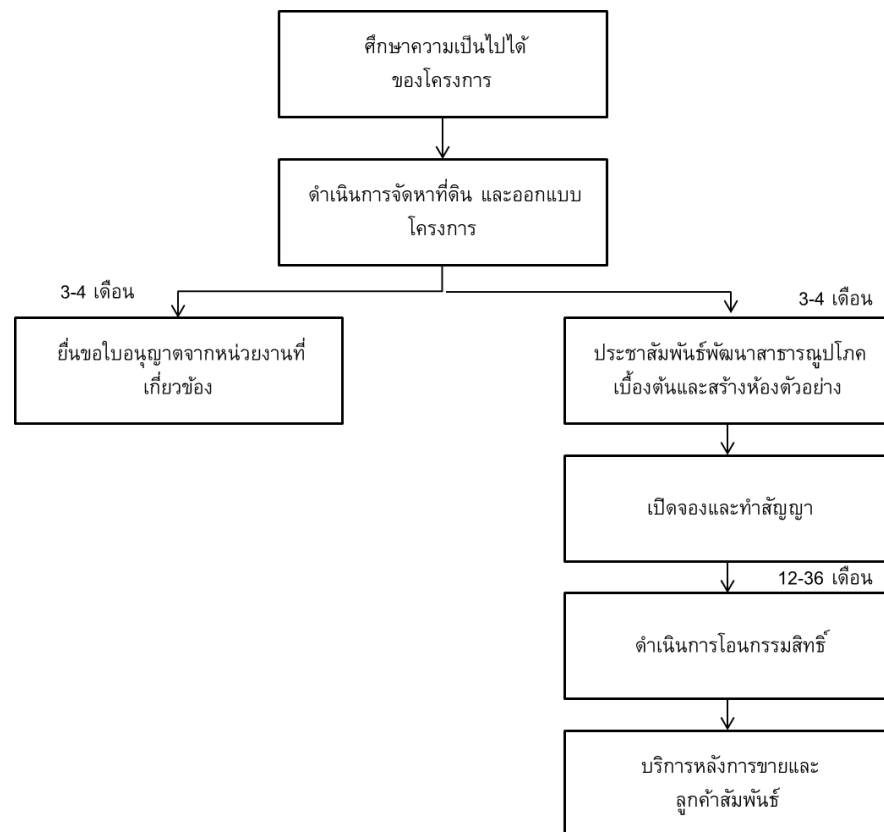
การจัดหาวัสดุอุปกรณ์

ในการจัดหาวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในการก่อสร้างโครงการนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ วัสดุก่อสร้างหลัก และวัสดุก่อสร้างที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดหาเอง ทั้งนี้ ในส่วนของวัสดุก่อสร้างหลักเช่น อิฐ หิน ปูนซีเมนต์ ทราาย และเหล็ก เป็นต้น บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างหลักเหล่านั้นโดย

คำนวณรวมเป็นส่วนหนึ่งในราคาค่าจ้างก่อสร้าง ในส่วนของวัสดุก่อสร้างที่บริษัทฯเป็นผู้จัดหาเอง ได้แก่ วัสดุก่อสร้างบางประเภทที่สามารถนับจำนวนได้แน่นอนและมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง และวัสดุอุปกรณ์ในส่วนที่ไม่ได้รวมอยู่ในงานของผู้ให้บริการรับจ้างและผู้รับเหมาก่อสร้าง

3.3.2 ขั้นตอนและระยะเวลาในการก่อสร้าง

การพัฒนาโครงการต่างๆของบริษัทฯ จะมีระยะเวลาในการดำเนินการที่แตกต่างกันไป โดยจะขึ้นอยู่กับขนาดและรูปแบบของแต่ละโครงการ ซึ่งจะมีขั้นตอนและระยะเวลาโดยประมาณดังนี้



3.3.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การก่อสร้างอาคารและการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ ของบริษัทฯทุกโครงการจะอยู่ภายใต้การควบคุมของประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนด หลักเกณฑ์ วิธีการ ระเบียบปฏิบัติ และแนวทางในการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม โดยโครงการอาคารชุดที่มีการสร้างอาคารสูงตั้งแต่ 23 เมตร หรือ 80 หน่วย ขึ้นไป จะต้องมีการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมเพื่อเสนอในขั้นตอนของการขออนุญาตก่อสร้างอาคารตามกฎหมาย นอกจากนี้ บริษัทฯได้มีมาตรการการป้องกันมลภาวะที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระหว่างการก่อสร้างและหลังการก่อสร้าง เช่น มีผ้าใบคลุมอาคารในระหว่างที่ก่อสร้าง เพื่อป้องกันเศษวัสดุก่อสร้างหล่นมาทำอันตรายแก่ผู้สัญจรไปมา และเมื่อก่อสร้างเสร็จแล้วในอาคารนั้นๆ จะมีระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลาง เป็นต้น ซึ่งมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญและจัดให้ทุกโครงการมีการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างเคร่งครัด โดยที่ผ่านมามีบริษัทฯ ไม่มีประเด็นเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ ณ วันที่ 30 กันยายน 2555

โครงการ	ลักษณะโครงการ	ขนาดที่ดิน	จำนวนยูนิตทั้งหมด/ จำนวนยูนิตที่โอนกรรมสิทธิ์แล้ว หรือ รับรู้รายได้แล้ว	งานก่อสร้างที่เสร็จ (ร้อยละ)	หน่วยที่ขายแล้ว แต่ยังไม่ได้ส่งมอบ		ระยะเวลา เสนอขาย	ระยะเวลา ก่อสร้าง	ระยะเวลา ที่คาดว่าจะเริ่ม โอนกรรมสิทธิ์ หรือให้เช่า
					จำนวน (ยูนิต)	มูลค่าตาม บัญชี (ล้านบาท)			
โครงการศาลาแดง เรสซิเดนเซส	อาคารพักอาศัย	584 ตรว.	132 ยูนิต / 116 ยูนิต	100.0	9	200.4	ตั้งแต่ ไตรมาสที่ 4 ปี 2551 - ปัจจุบัน	ปี 2551 - ปี 2554	เริ่มโอน กรรมสิทธิ์ ตั้งแต่ ไตรมาสที่ 3 ปี 2554
โครงการมหานคร	การใช้พื้นที่ในลักษณะ ผสมผสานระหว่างอาคาร พักอาศัย โรงแรม และ ศูนย์การค้า	7 ไร่ 3 งาน 37.1 ตร.ว.	1. โรงแรม 159 ห้องพัก 2. ห้องชุดเพื่อพัก อาศัย 200 ยูนิต 3. ศูนย์การค้า ประมาณ 9,826 ตรม.	3.5 5.1 14.6	- 63 -	บริษัทร่วมได้ ลงทุนค่าที่ดิน และค่า ก่อสร้างทั้ง โครงการ จำนวนสุทธิ 4,095 ล้านบาท	ปี 2552- ปี 2558	ปี 2554 - ปี 2558	ปี 2558