

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัท ริชี่ เฟลซ 2002 จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย โดย ณ ปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท ออกเป็น 2 ประเภทหลัก (Business Unit) ซึ่งประกอบด้วย

1. โครงการคอนโดมิเนียมซึ่งเน้นรอบบริเวณสถานีขนส่งมวลชนระบบรางในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภายใต้ชื่อ “เลอริช” และ “ริชพาร์ค” และ
2. โครงการประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์/ทาวโฮมส์ บริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล ภายใต้ตราสินค้า “เดอะ ริช” และ “ริชชี วิลล์”

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

1) ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย

เป็นธุรกิจหลักของบริษัท โดยบริษัทดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในย่านทำเลที่ดีและมีศักยภาพ ทั้งประเภทแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม และประเภทแนวสูง ได้แก่ คอนโดมิเนียม โดยโครงการของบริษัทที่ยังดำเนินการเปิดขาย ณ ปัจจุบัน สามารถสรุปรายละเอียดและความคืบหน้าในการขายและก่อสร้าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 **31 มีนาคม 2557** ได้ดังนี้

โครงการ	ที่ตั้งโครงการ	ลักษณะโครงการ	ช่วงเวลา เวลาที่ ซื้อ ที่ดิน	ช่วงเวลา ก่อสร้าง แล้ว เสร็จ ^{1/}	ช่วงเวลา ที่เริ่มเปิด ขาย โครงการ	เนื้อที่ โครงการ (ไร่-งาน- วา)	กลุ่ม ลูกค้า เป้าหมาย ^{2/}	มูลค่าโครงการ		จองหรือทำสัญญา ^{3/}		โอนแล้วสะสม		คงเหลือขาย		ร้อยละของ ความคืบหน้า ก่อสร้าง	ร้อยละ สัดส่วนการ รับรู้รายได้	
								จำนวน (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)			
คอนโดมิเนียม																		
1.เลอริช พระราม3	ริมถนนสาธุประดิษฐ์ 41-43	อาคารชุด 22 ชั้น	ม.ค. 2550	ก.ค. 2552	ม.ค. 2550	2-1-4.4	C - A	422	1,062	24	3,651,125	355 356	783,785.02	65,62	275,265.36	100.00	73.77 73.95	
2.เลอริช รัชดา-สุทธิสาร	ใกล้แยกสุทธิสาร	อาคารชุด 8 ชั้น	ก.พ. 2553	มิ.ย. 2554	มิ.ค. 2553	0-2-14.3	C - B	77	175	2	5,286,000	68,70	158,162.55	7,5	12,668	100.00	90.10 92.77	
3.เลอริช @อารีย์ สดชื่น	ซอยอารีย์ 2	อาคารชุด 8 ชั้น	ธ.ค. 2553	ก.พ. 2555	พ.ย. 2553	0-2-0	A	73	235	5	16,160	68	214	-	-	100.00	91.07 100.00	
4.ริชพาร์ค @บางซื่อ	ริมถนนกรุงเทพ-นนทบุรี	อาคารชุด 27 ชั้น	ก.ค. 2554	ต.ค. 2555	ม.ค. 2554	3-3-21.5	C - B	803	1,375	38,17	66,732,942	672 695	1,150,1193.27	93,91	158,151.87	100.00	83.69 86.81	
5.ริชพาร์ค @เตาปูนอินเตอร์เซนจ์	ถนนประชากรหมู่ 2	อาคารชุด 26 ชั้น	เม.ย. 2556	ต.ค. 2557	ธ.ค. 2555	3-0-64.6	C - B	735	1,703	409 432	959,86 1,015,99	-	-	326 303	743,686.92	35.00 78.85	-	
6.ริชพาร์ค @เจ้าพระยา	ถนนไทรมา	อาคารชุด 33 ชั้น	พ.ย. 2556	มิ.ย. 2558	ก.ย. 2556	2-0-86	C-B	635	1,267,1287	50,107	109,422,454.6	-	-	585,528	1,177,1041.38	0.00	8.57	
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / โฮมออฟฟิศ																		
1.เลอริช มิชโฮม สุขุมวิท105	ซอยสุขุมวิท 105	ทาวน์โฮม 3 ชั้น	เม.ย. 2555	ภายในปี 2557	ก.พ. 2556	13-2-88	B - A	140	671,668	12,13	65,267,108	5,13	25,130.03	123,114	578,467.29	82.00	83.29 3.74 19.45	

หมายเหตุ : ^{1/} โครงการริชพาร์ค@เตาปูนอินเตอร์เซนจ์และโครงการริชพาร์ค@เจ้าพระยาเป็นการคาดการณ์ ในขณะที่โครงการเลอริช มิชโฮม สุขุมวิท105 มีการก่อสร้างเป็น 3 เฟส โดยเฟสที่ 1 และ 2 จะได้รับแจ้งถึงภายใน ก.พ. 2557 และเฟส 3 จะเสร็จสิ้นใน ธ.ค. 2557

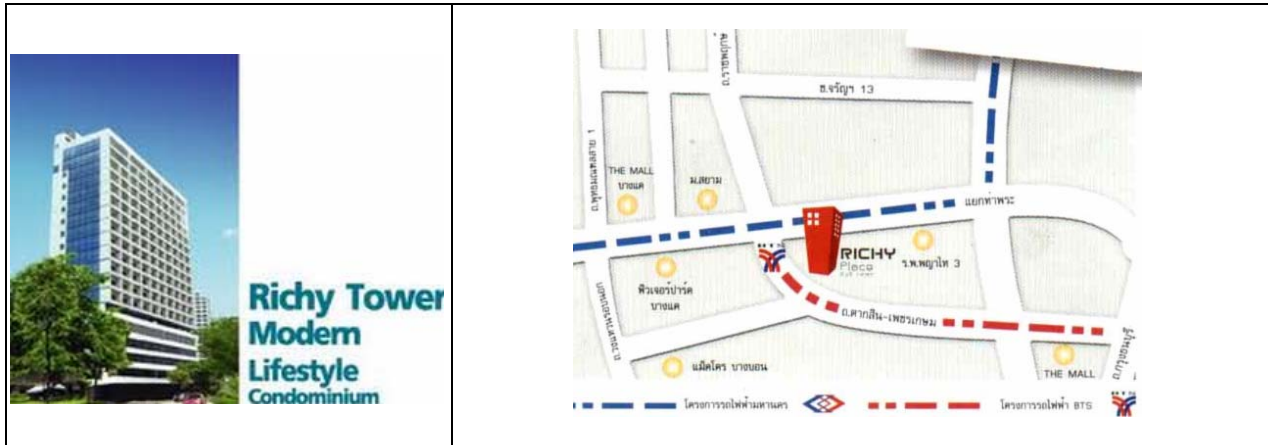
^{2/} A มีรายได้ต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป และ B มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท และ C มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 50,000 บาท โปรดดูการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในหัวข้อ 3.2.1.5 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

^{3/} จองและทำสัญญา หมายถึง หน่วยที่มีการจองหรือทำสัญญาจะซื้อจะขาย โดยยังมิได้มีการโอนกรรมสิทธิ์ โดยอิงตามมูลค่าหน้าสัญญาจะซื้อจะขายโดยมีรายละเอียดการชำระเงินในหน้าที่ 25

โครงการที่เปิดขายแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 **31 มีนาคม 2557** สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

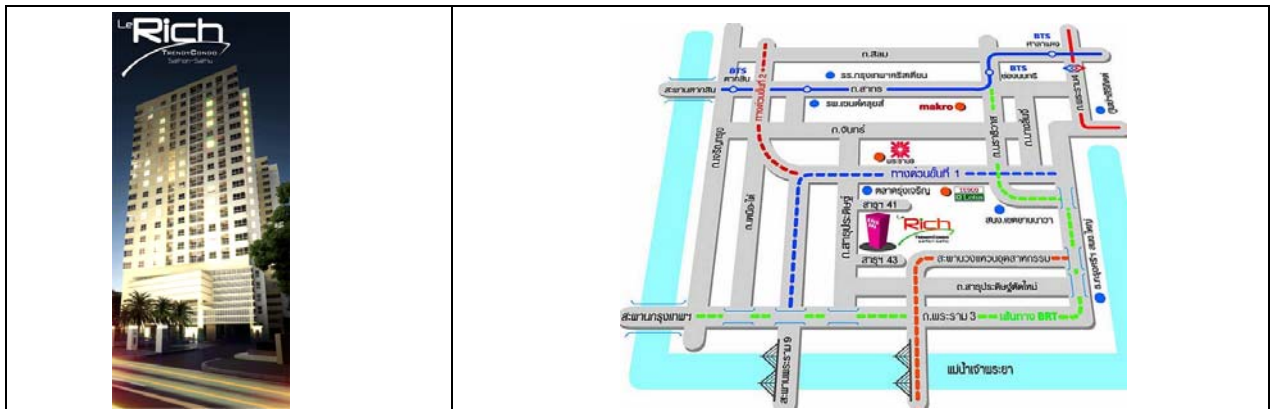
1. โครงการประเภทคอนโดมิเนียม

1.1 โครงการ “ริชชีทาวเวอร์ เพชรเกษม-สาทร” (ขายหมดแล้ว)



ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียม สูง 19 ชั้น
ที่ตั้งโครงการ	ริมถนนเพชรเกษม ใกล้ซอย 21
เนื้อที่	1-0-0 ไร่
จำนวนหน่วย	212 หน่วย
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	32 - 64 ตารางเมตร ต่อหน่วย
มูลค่าโครงการ	300 ล้านบาท
ราคาขายต่อหน่วย	1.35 - 3.60 ล้านบาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ▪ พนักงานรุ่นใหม่ มีรสนิยม และความทันสมัย ▪ ผู้มีรายได้ระดับ 30,000 - 70,000 บาทต่อเดือน ▪ กลุ่มผู้ทำงานที่ต้องการแยกครอบครัวในบริเวณถนนเพชรเกษม ผู้ที่มีที่ทำงานบริเวณสีลม สาทร ผู้ที่มองหาที่พักอาศัยใหม่ทดแทนที่พักอาศัยเดิม หรือนักลงทุน
จุดเด่นของโครงการ	ใกล้ MRT สถานีบางไผ่ 300 ม. โรงพยาบาลพญาไท3 มหาวิทยาลัยสยาม

1.2 โครงการ “เลอริช เทรนด์คอนโด สาทรประดิษฐ์” (“เลอริช พระราม 3”)



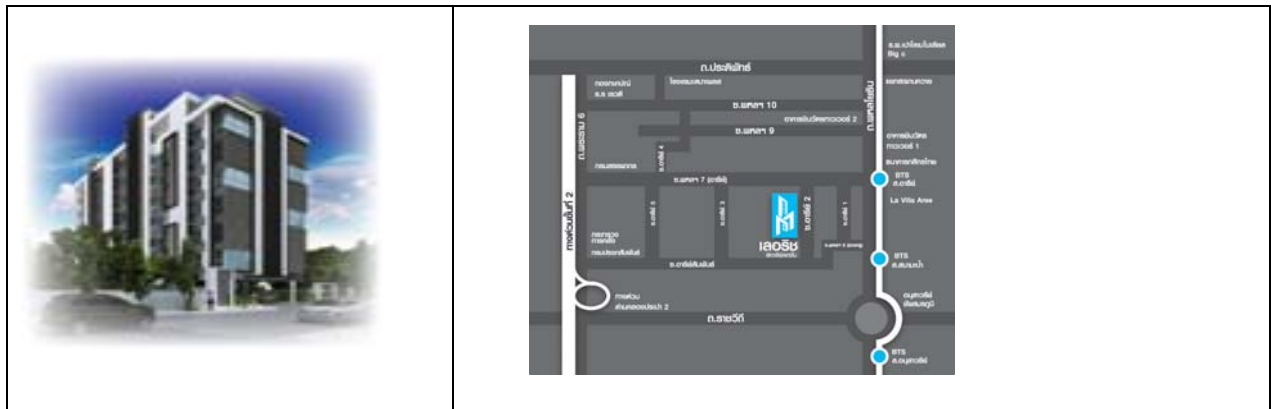
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียม สูง 22 ชั้น
ที่ตั้งโครงการ	ริมถนนสาทรประดิษฐ์ ระหว่างซอย 41 และ 43 แขวงช่องนนทรีฯ เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
เนื้อที่	2-1-4.4 ไร่
จำนวนหน่วย	422 หน่วย
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	28.30 - 78.52 ตารางเมตร ต่อหน่วย
มูลค่าโครงการ	1,062 ล้านบาท
ราคาขายต่อหน่วย	1.49 - 6.20 ล้านบาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้ที่มีรายได้อะดับ 30,000 - 130,000 บาทต่อเดือน ▪ ผู้ที่ทำงานในย่านถนนพระราม 3 สาทร หรือผู้ที่ต้องการแยกตัวจากครอบครัวเดิม หรือซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน
จุดเด่นของโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ คอนโดมิเนียม ติดถนนใหญ่ ใจกลางเมือง ติดทางด่วน 3 สาย ใกล้ สี่ลมสาทร เพียง 5 นาทีรับวิวสวยสาทร-เจ้าพระยา ความสุข 360 องศา ใกล้ Central , Tesco Lotus, Makro พระราม 3

1.3 โครงการ “เลอริช รัชดา-สุขุมวิท”



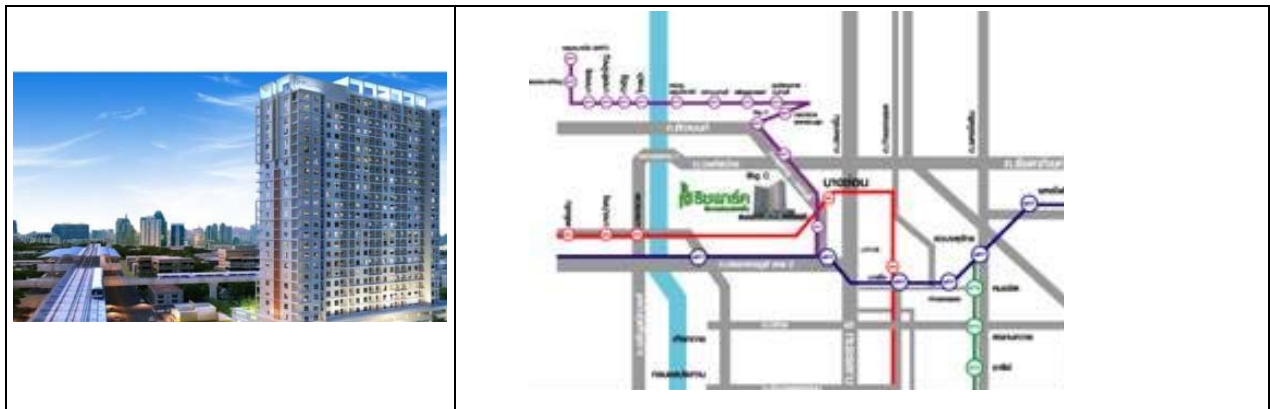
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียม สูง 8 ชั้น
ที่ตั้งโครงการ	ใกล้แยกสุขุมวิท
เนื้อที่	0-2-14.3 ไร่
จำนวนหน่วย	77 หน่วย
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	23.50 – 55.00 ตารางเมตร ต่อหน่วย
มูลค่าโครงการ	175 ล้านบาท
ราคาขายต่อหน่วย	1.80 - 3.85 ล้านบาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ▪ คนทำงานรุ่นใหม่ มีรสนิยม และความทันสมัย ▪ ผู้มีรายได้ระดับ 35,000 - 80,000 บาทต่อเดือน ▪ กลุ่มผู้ทำงานที่ต้องการแยกครอบครัวในบริเวณถนนรัชดา - สุขุมวิท ผู้ที่มีที่ทำงานบริเวณแนวรถไฟฟ้าหรือผู้ที่มองหาที่พักอาศัยใหม่ทดแทนที่พักอาศัยเดิม
จุดเด่นของโครงการ	<p>ติด MRT สถานีสุขุมวิท 200 ม. 2 นาที ห้างสรรพสินค้า : เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เมเจอร์รัชโยธิน, โรบินสัน, คาร์ฟูร์, จัสโก้, ฟอรัจูน, โลตัส, โสมโปร, บุญถาวร มหาวิทยาลัย : ม.หอการค้า, ม.เซนจัจจอนัน, ม.จันทรเกษม, ม.เกษตร, ม.ศ.ว. ประสานมิตร</p> <p>สถานที่ทำงาน : อาคารเมืองไทยภัทร, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศาลอาญา, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, เมืองไทยประกันชีวิต, SCB PARK, RS TOWER</p> <p>โรงพยาบาล : โกลเด้นเฮลท์เนอสซิ่งโฮม, เซนต์คาร์ลอส, เปาโล เมโมเลียล</p>

1.4 โครงการ “เลอริช@อารีย์สแควร์”



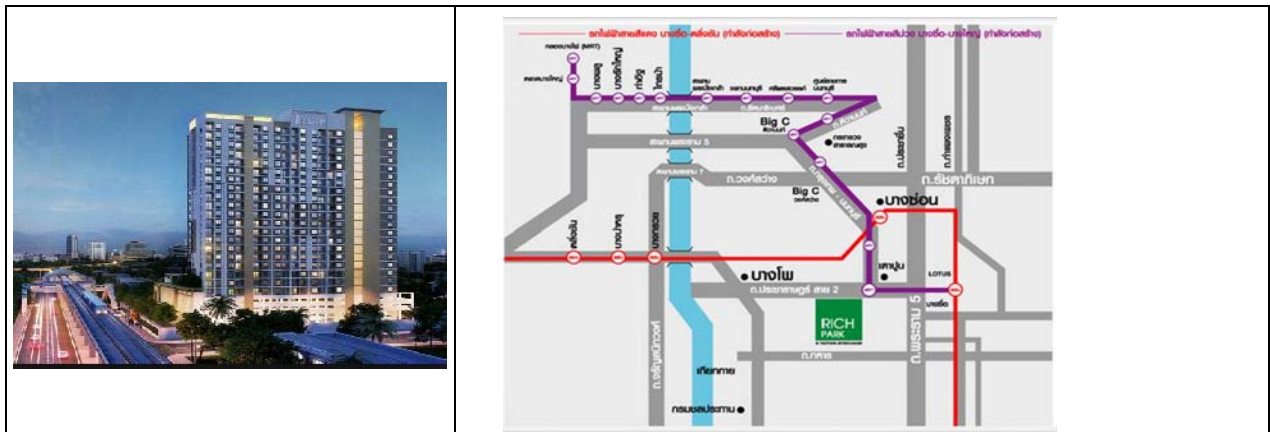
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียม สูง 8 ชั้น
ที่ตั้งโครงการ	ซอยอารีย์ 2 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ
เนื้อที่	0-2-0ไร่
จำนวนหน่วย	73 หน่วย
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	35-54 ตารางเมตร ต่อหน่วย
มูลค่าโครงการ	235 ล้านบาท
ราคาขายต่อหน่วย	2.79 - 4.50 ล้านบาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ▪ คนทำงานรุ่นใหม่ มีรสนิยม และความทันสมัย ▪ ผู้ที่มีรายได้ระดับ 60,000 - 90,000 บาทต่อเดือน ▪ กลุ่มผู้ทำงานที่ต้องการแยกครอบครัวในบริเวณอารีย์สัมพันธ์ ผู้ที่มีที่ทำงานบริเวณแนวรถไฟฟ้าหรือผู้ที่มองหาที่พักอาศัยใหม่ทดแทนที่พักอาศัยเดิม
จุดเด่นของโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำเลที่ตั้งบนซอยอารีย์ 2 อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอารีย์ (BTS) เพียง 300 เมตร และที่ตั้งสถานบริการ อาทิ ภัตตาคารคัลด์, กรมสรรพากร ฯลฯ อยู่ใกล้กับ La Villa community Mall สถานช้อปปิ้งสุดหรู, ดิฉันนวัตกรรม, ททบ.5 เดินทางสะดวกด้วยทางด่วนชั้นที่ 2 (ถ.พระราม 6) เข้าออกได้หลายเส้นทาง ทั้ง ถ.พหลโยธิน, ถ. ประดิพัทธ์ หรือ ถ. พระราม 6 ภายในดีไซน์กะทัดรัดแต่ครบถ้วน อาทิ ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน 35 ตรม. กั้นห้องแยกส่วนห้องนอน และ Living room ห้องน้ำเข้าออกได้ 2 ทาง ไม่แออัดด้วยจำนวน 11 ห้องต่อชั้น ให้ความสำคัญส่วนตัวสูงตระหง่านระหว่างคุณกับแขกคนสำคัญ มีสระว่ายน้ำ และฟิตเนสวิวสูง, ปลอดภัยด้วยระบบ CCTV มีพนักงานดูแลตลอด 24 ชม. เข้าออกด้วยคีย์การ์ด ระบบป้องกันอัคคีภัย

1.5 โครงการ “ริชพาร์ค@บางซ่อนสเตชัน”



ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียม สูง 27 ชั้น
ที่ตั้งโครงการ	ถนนกรุงเทพ - นนทบุรี
เนื้อที่	3-3-21.5 ไร่
จำนวนหน่วย	803 หน่วย
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	28 ตารางเมตร ต่อหน่วย
มูลค่าโครงการ	1,375 ล้านบาท
ราคาขายต่อหน่วย	ประมาณ 2 ล้านบาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ▪ พนักงานรุ่นใหม่ มีรสนิยม และความทันสมัย ▪ ผู้ที่มีรายได้ระดับ 40,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป ▪ กลุ่มผู้ทำงานที่ต้องการแยกครอบครัวในบริเวณบางซื่อ ผู้ที่มีที่ทำงานบริเวณแนวรถไฟฟ้าหรือผู้ที่มองหาที่พักอาศัยใหม่ทดแทนที่พักอาศัยเดิม
จุดเด่นของโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ คอนโดมิเนียมสูง 27 ชั้น “เชื่อมต่อชีวิต ใกล้ชิดธรรมชาติ” เป็นโครงการที่ใหญ่ที่สุด มีจำนวนห้อง 803 ห้อง การเดินทางสะดวกสบาย อยู่ใกล้รถไฟฟ้า 2 สาย คือ สายสีแดง (รฟม. บางซื่อ-ตลิ่งชัน) และสายสีม่วง (MRT บางซื่อ-บางใหญ่)

1.6 โครงการ “ริชพาร์ค@ตาปูนอินเตอร์เซ็นจ์”



ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียม สูง 26 ชั้น
ที่ตั้งโครงการ	ถนนประชากรราษฎร์สาย 2
เนื้อที่	3-0-64.6 ไร่
จำนวนหน่วย	735 หน่วย
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	21-38 ตารางเมตร ต่อหน่วย
มูลค่าโครงการ	1,703 ล้านบาท
ราคาขายต่อหน่วย	1.50 - 2.66 ล้านบาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ■ คนทำงานรุ่นใหม่ มีรสนิยม และความทันสมัย ■ ผู้ที่มีรายได้ระดับ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ■ กลุ่มผู้ทำงานที่ต้องการแยกครอบครัวในบริเวณบางซื่อ ผู้ที่มีที่ทำงานบริเวณแนวรถไฟฟ้าหรือผู้ที่มองหาที่พักอาศัยใหม่ทดแทนที่พักอาศัยเดิม
จุดเด่นของโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> ■ คอนโดมิเนียมสูง 26 ชั้น “ทำเลทวิค่า” การเดินทางสะดวกสบาย อยู่ใกล้รถไฟฟ้า 2 สาย คือ สายสีน้ำเงิน (รฟม. บางซื่อ-ท่าพระ) และสายสีม่วง (MRT บางซื่อ-บางใหญ่)

1.7 โครงการ“ริชพาร์ค@เจ้าพระยา”



ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียม สูง 33 ชั้น
ที่ตั้งโครงการ	ถนนรัตนวิเบศร์
เนื้อที่	2-0-84 ไร่
จำนวนหน่วย	635 หน่วย
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	28-32 ตารางเมตร ต่อหน่วย
มูลค่าโครงการ	1,267,1287 ล้านบาท
ราคาขายต่อหน่วย	2.0 ล้านบาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ▪ คนทำงานรุ่นใหม่ มีรสนิยม และความทันสมัย ▪ ผู้ที่มีรายได้ระดับ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ▪ กลุ่มผู้ทำงานที่ต้องการแยกครอบครัวในบริเวณรัตนวิเบศร์ ผู้ที่มีที่ทำงานบริเวณแนวรถไฟฟ้าหรือผู้ที่มองหาที่พักอาศัยใหม่ทดแทนที่พักอาศัยเดิม
จุดเด่นของโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ คอนโดมิเนียมสูง 33 ชั้น การเดินทางสะดวกสบาย อยู่ใกล้รถไฟฟ้าสถานี ไทรมา ดิคแมน้ำเจ้าพระยา หน้ากว้าง 7.6 เมตร วิวโค้งน้ำเจ้าพระยา 180 องศา

2. โครงการประเภทบ้านเดี่ยว

2.1 โครงการ “ริชชีวิลล์ บางบัวทอง” (ขายหมดแล้ว)



ประเภทโครงการ	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น
ที่ตั้งโครงการ	ถนนบางบัวทอง-สุพรรณบุรี
เนื้อที่	13-3-1
จำนวนหน่วย	74 หน่วย
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	50 - 60 ตารางวา ต่อหน่วย
มูลค่าโครงการ	160 ล้านบาท
ราคาขายต่อหน่วย	2.40 - 3.90 ล้านบาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ▪ พนักงานและเจ้าของกิจการ มีลักษณะครอบครัวขนาดกลาง มีรสนิยม และชอบความหรูหรา ▪ ผู้มีรายได้ระดับ 45,000 - 85,000 บาทต่อเดือน ▪ กลุ่มผู้ทำงานที่ต้องการแยกครอบครัวในบริเวณบางบัวทอง-สุพรรณบุรี ผู้ที่มีที่ทำงานบริเวณบางบัวทอง ปากเกร็ด หรือผู้ที่มองหาที่พักอาศัยใหม่ทดแทนที่พักอาศัยเดิม
จุดเด่นของโครงการ	ติดถนนบางบัวทอง-สุพรรณบุรี สถานที่ทำงาน : บริษัท เอสบี เฟอร์นิเจอร์, บริษัท อรรถบูรณ จำกัด, บริษัท ชูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด,

3. โครงการประเภททาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม และโฮมออฟฟิศ

โครงการ “เดอะริช บีช โฮม สุขุมวิท 105”



ประเภทโครงการ	ทาวน์โฮม 3 ชั้น
ที่ตั้งโครงการ	ซอยสุขุมวิท105
เนื้อที่	13-2-88 ไร่
จำนวนหน่วย	140 หน่วย
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	172 ตารางเมตร ต่อหน่วย
มูลค่าโครงการ	674 668 ล้านบาท
ราคาขายต่อหน่วย	เริ่มต้น 3.99 ล้านบาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ▪ พนักงานรุ่นใหม่ มีรสนิยม และความทันสมัย ▪ ผู้ที่มีรายได้ระดับ 80,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ▪ กลุ่มผู้ทำงานที่ต้องการแยกครอบครัวในบริเวณถนนศรีนครินทร์ ผู้ที่มองหาที่พักอาศัยใหม่ทดแทนที่พักอาศัยเดิม หรือเจ้าของกิจการขนาดเล็ก-กลาง
จุดเด่นของโครงการ	ทาวน์โฮม 3 ชั้น บนทำเลที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในย่านสุขุมวิท 105

เงินใจการชำระหนี้ของโครงการต่างๆ ของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 **31 มีนาคม 2557** สามารถสรุปได้ดังนี้

โครงการ	เงินใจการชำระหนี้		
	เงินจอง /เงินทำสัญญา	เงินคาวน ^{1/}	เงินโอน
คอนโดมิเนียม			
- ริชชีทาวเวอร์ เพชรเกษม-สาทร	ร้อยละ 10 ของมูลค่ารวม	-	ร้อยละ 90 ของมูลค่ารวม
- เลอริช พระราม3	20,000 บาท	-	ร้อยละ 100 ของมูลค่ารวม
- เลอริช ริชดา-สุทธิสาร	10,000 บาท	-	ร้อยละ 100 ของมูลค่ารวม
- เลอริช@อารีย์สเตชั่น	50,000 บาท	-	ร้อยละ 100 ของมูลค่ารวม
- ริชพาร์ค@บางซ่อนสเตชั่น	10,000 บาท (โอนภายใน 30 วัน)	-	ร้อยละ 100 ของมูลค่ารวม
- ริชพาร์ค@เตาปูนอินเตอร์เนชั่น	45,000 บาท จอง 999 บาท/ ทำ สัญญา 35,000 บาท	ร้อยละ 10 ของมูลค่า รวม	ร้อยละ 90 ของมูลค่ารวม
- ริชพาร์ค@เจ้าพระยา	40,000 บาท จอง 5,000 บาท/ ทำ สัญญา 30,000 บาท	ร้อยละ 12 10 ของ มูลค่ารวม	ร้อยละ 88 90 ของมูลค่า รวม
บ้านเดี่ยว			
- ริชชีวิลด์ บางบัวทอง	10,000 บาท	-	ร้อยละ 100
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / โฮมออฟฟิศ			
- เดอะริช บีชโฮม สุขุมวิท105	50,000 บาท จอง 10,000 บาท/ ทำ สัญญา 50,000 บาท	- หน่วยที่สร้างเสร็จจะชำระเงิน โอนร้อยละ 100 - หน่วยที่อยู่ระหว่างก่อสร้างจะชำระเงินคาวน โดยคำนวณจากช่วงระยะเวลาก่อสร้างจนถึง กำหนดแล้วเสร็จและชำระเงินโอนส่วนที่ เหลือ ณ วันโอนกรรมสิทธิ์	

หมายเหตุ : ^{1/} บางโครงการไม่มีการจ่ายเงินคาวน เนื่องจากเป็นโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องชำระเป็นเงินโอนครั้งเดียวเต็มจำนวน โดยจำนวนวงเงินโอนจะคำนวณเป็นรายเดือนจากวันที่ทำสัญญาจนถึงวันก่อสร้างโครงการแล้วเสร็จ

การยึดเงินจอง

นับจากวันจองซื้อห้องชุด 7 วัน จะเป็นวันนัดทำสัญญาจะซื้อจะขาย ในกรณีที่ผู้จองซื้อห้องชุดไม่มาทำสัญญาภายใน ช่วงเวลาดังกล่าว บริษัทมีขั้นตอนการดำเนินงานโดยเจ้าหน้าที่ขายเขียนรายงานการยกเลิกและระบุสาเหตุลูกค้ายกเลิกเพื่อนำเสนอให้ผู้จัดการขายโครงการตรวจสอบ หลังจากผู้จัดการขายโครงการตรวจสอบและลงนามแล้วเรื่องจะนำเสนอต่อ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดลงนาม จากนั้นนำเสนอเพื่อให้ประธานกรรมการบริหารพิจารณาลงนามต่อไป ระหว่างขั้นตอนดังกล่าวเจ้าหน้าที่การเงินจะทำการตรวจสอบจำนวนเงินที่เจ้าหน้าที่ขายระบุไว้ในรายงานกับฐานข้อมูลลูกค้าผ่านโปรแกรม RMS ซึ่งหลังจากที่ประธานกรรมการบริหารลงนามอนุมัติยกเลิก เจ้าหน้าที่บัญชีจึงจะทำการบันทึกรายการยึดเงินจองได้ ทั้งนี้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่วันที่ลูกค้าแจ้งความประสงค์ยกเลิกการซื้อห้องชุดถึงวันที่บันทึกบัญชีมีระยะเวลาในการดำเนินการไม่เกิน 30 วัน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 **31 มีนาคม 2557** บริษัทไม่มีลูกค้าที่จองที่ยังคงค้างอยู่ทั้งหมด **6 ห้อง**

การทิ้งจอร์รวมทุกโครงการปี 2554 – งวดสามเดือน 2557*

ปี	จำนวนที่จอง (ห้อง)	จำนวนที่ยกเลิก (ห้อง)	คิดเป็นร้อยละ
2554	620	40	6.45
2555	502	54	10.76
2556	445	86	19.33
Q1/2557	103	18	17.48
รวม	1,567 1,670	180 198	11.49 11.86

* โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมหัวข้อ 1.4 ความเสี่ยงจากการที่ผลประกอบการในอนาคตไม่ตรงตามเป้าหมายเนื่องจากลูกค้าไม่โอนตามวันที่กำหนดไว้ในสัญญา

แสดงแผนที่ตั้งโครงการต่างๆของบริษัท



3.2 การตลาด ภาวะการแข่งขัน และแนวโน้มอุตสาหกรรม

3.2.1 การตลาด

3.2.1.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายในรูปแบบที่หลากหลาย โดยมุ่งพัฒนาให้ครอบคลุมและกระจายในหลายๆ กลุ่มผลิตภัณฑ์และสถานที่ทำเลที่ตั้ง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการ

พัฒนาที่อยู่อาศัยในแต่ละทำเล บริษัทจะพิจารณาให้เหมาะสมกับตลาด ปัจจุบันบริษัทกำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคอนโดมิเนียม กลุ่มบ้านเดี่ยว กลุ่มทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่ง การออกแบบจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในอย่างลงตัว สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีการใช้ชีวิตในเมืองของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการอย่างครบถ้วน เช่น สระว่ายน้ำ การจัดพื้นที่สีเขียวให้มีสัดส่วนที่มากพอ เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการบริหารจัดการ โครงการและบริการหลังการขาย ตั้งแต่เริ่มก่อสร้างโครงการ การวางแผนงานพัฒนาการก่อสร้าง โครงการที่จะไม่ก่อให้เกิดการรบกวนลูกค้าที่เข้าอยู่อาศัยแล้ว ส่วนการบริการหลังการขายจะมีหน่วยงานบริการ โดยเฉพาะที่ให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่เข้าพักอาศัยแล้ว

3.2.1.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

บริษัทกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย เป็นต้น และเปรียบเทียบกับราคาขายของโครงการอื่นที่มีรูปแบบและที่ตั้งใกล้เคียงกัน รวมทั้งพิจารณาถึงต้นทุนของโครงการ ไม่ว่าจะป็นค่าที่ดิน ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการกำหนดราคาขายจะต้องเป็นราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า อาทิ เช่นตั้งราคาที่เหมาะสมบนทำเลเดียวกันกับคู่แข่งด้วยราคาที่ต่ำกว่าเล็กน้อยแต่คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากัน เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทจะต้องสามารถรักษาระดับอัตราผลตอบแทนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่ต้องการได้

บริษัทมีนโยบายในการให้ส่วนลด กรณีขายให้ลูกค้าที่มีคุณภาพกับบริษัท เช่น กรรมการ พนักงานของบริษัท เจ้าหน้าที่ เงินกู้ เป็นต้น โดยมีการให้ส่วนลดในวงเงินไม่เกิน 100,000 บาท / ห้อง

3.2.1.3 กลยุทธ์ทางด้านสื่อสารการตลาดและส่งเสริมการขาย

บริษัทให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ หลากหลายช่องทาง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำชื่อบริษัท และโครงการของบริษัทได้ ดังนี้

- 1) การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดในวงกว้าง
- 2) การสื่อสารผ่านสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายบอกทาง เพื่อเป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่อยู่รอบๆ โครงการหรือบริเวณใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งโครงการเป็นหลัก
- 3) การสื่อสารในช่องทางเลือกอื่นๆ (Below The Line) เช่น การสื่อสารทางตรง (Direct Mail) การออกบูธแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมที่โครงการ การจัดกิจกรรมลูกค้าแนะนำลูกค้า การจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่น เป็นต้น
- 4) การสื่อสารการตลาดในช่องทางสื่อใหม่ (New Media) เช่น การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (www.rp.co.th) การสื่อสารผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ การส่งข้อความผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ (SMS) เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบข้อมูล เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวโครงการใหม่ การจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์กับทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและโครงการที่กำลังขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับลูกค้าที่ซื้อโครงการของบริษัทไปแล้ว เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับบริษัท อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว ซึ่งจะก่อให้เกิดการแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับโครงการของบริษัทไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ต่อไป

ในด้านของการส่งเสริมการขายบริษัทจะพิจารณาถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ก่อนที่จะนำมาพิจารณาเพื่อนำมาออกแบบ โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ การแถมเครื่องปรับอากาศ การแถมโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีกรออกโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายในโครงการที่เปิดตัวไปสักระยะ ในโครงการเลอริชพระราม 3 และโครงการเลอริชรัชดา-สุทธิสาร โดยการกรันตีค่าเช่า ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการจัดหาผู้เช่าให้แก่ลูกค้าที่ซื้อห้องชุดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาผ่านทางพนักงานขายโครงการหรือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการของบริษัท ซึ่งเมื่อรวมค่าใช้จ่ายจากโปรโมชันดังกล่าวแล้ว บริษัทจะยังคงมีผลตอบแทนที่สูงกว่าราคาฐานซึ่งเป็นราคาขายของบริษัทที่ได้จากการคำนวณความศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนั้นๆ อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาที่บริษัทไม่สามารถจัดหาผู้เช่าห้องชุดได้ บริษัทจำเป็นต้องชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลางของห้องชุดดังกล่าว ซึ่งในปี 2555 บริษัทขาดทุนจากการทำโครงการกรันตีค่าเช่า 0.24 ล้านบาท และ ในปี 2556 0.31 ล้านบาท และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 **31 มีนาคม 2557** บริษัทมีจำนวนห้องที่อยู่ในโครงการกรันตีค่าเช่าทั้งสิ้น 65 หน่วย ซึ่งจะสิ้นสุดโครงการภายในเดือน กุมภาพันธ์ 2558

3.2.1.4 กลยุทธ์ทางการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงผ่านสำนักงานขายของแต่ละโครงการ ด้วยทีมงานขายที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถอธิบายให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปที่สนใจได้รับรู้รับทราบรายละเอียดและข้อมูลของโครงการ และมีห้องตัวอย่างเปิดแสดงให้ผู้สนใจชม ณ ที่ตั้งโครงการ โดยในแต่ละโครงการจะมีทีมขายประมาณ 1 - 4 คน ตามแต่ขนาดของโครงการ และมีการกำหนดค่านายหน้าในการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ทีมขาย

นอกจากนี้ บริษัทจะทำการพิจารณาถึงระดับการแข่งขันบริเวณรอบโครงการ ระดับความยากง่ายในการขาย โดยหากโครงการใดที่มีการแข่งขันสูง บริษัทจะดำเนินการว่าจ้างทีมขายจากบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานขายจากภายนอกให้เป็นผู้บริหารการขายโครงการ ซึ่งมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและวิเคราะห์ด้านการตลาดตลอดจนช่วยจัดหาทีมงานขายควบคู่กับทีมงานขายของบริษัท โดยบริษัทมีนโยบายในการจ่ายค่าตอบแทนเป็นร้อยละตามมูลค่านายหน้าที่เกิดขึ้นเป็นอัตราตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่หน่วยงานที่จ้างหรือพนักงานขาย ภายใต้กรอบอำนาจอนุมัติของบริษัทซึ่งจะผ่านการตรวจสอบ/สอบทานจากผู้จัดการฝ่าย ผู้อำนวยการฝ่ายและประธานบริหารตามตารางอำนาจอนุมัติที่กำหนด โดยค่าใช้จ่ายในการขายทั้งหมดจะยังคงมีผลตอบแทนที่สูงกว่าราคาฐาน และจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อกำไรของบริษัทแต่อย่างใด

ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจในโครงการของบริษัทยังสามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียดได้ที่หมายเลข 02-886-1817 หรือศึกษาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท www.rp.co.th

3.2.1.5 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทจะเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางเป็นหลัก โดยมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งปรับตามสถานการณ์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมได้ ทั้งนี้ ลูกค้าของบริษัทเป็นลูกค้ารายย่อยทั้งหมด และไม่มีรายใดที่มีสัดส่วนเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละโครงการ มีลักษณะดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ราคาต่อหน่วย	ระดับรายได้ต่อเดือน
A	5.00 – 7.50 ล้านบาท	80,000 บาทขึ้นไป
B	3.00 – 4.99 ล้านบาท	50,001 - 80,000 บาท
C	1.00 – 2.99 ล้านบาท	15,001 – 50,000 บาท

3.2.2 ภาพรวมอุตสาหกรรม

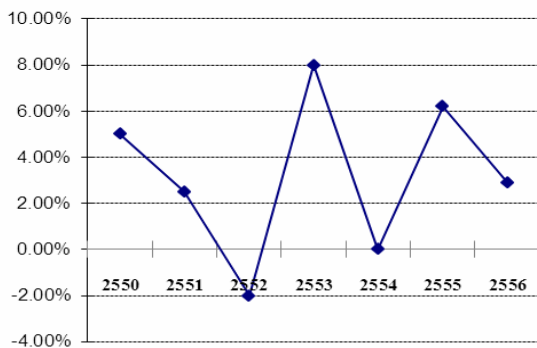
3.2.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม และแนวโน้ม

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่งที่มีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจนี้มีผลสำคัญต่อเนื่องไปยังปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ เช่น การก่อสร้าง ภาวะการจ้างงาน การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน สภาพคล่องต่างๆ ตลอดจนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่ารัฐบาลหลายๆ ชุดได้เห็นถึงความสำคัญดังกล่าวนี้ จึงได้ให้การส่งเสริมธุรกิจนี้ให้มีการขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้เพื่อให้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมมีการพัฒนาต่อไป รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศให้มีที่พำนักอย่างเพียงพอ

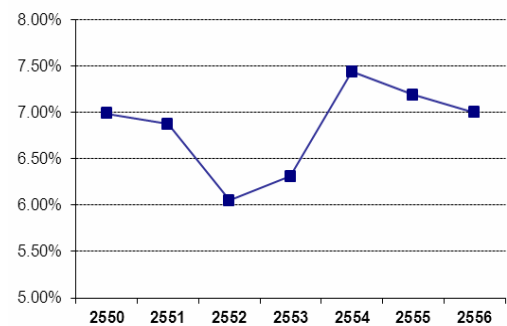
ทั้งนี้ การเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ก็ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัย เช่น ภาวะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ ราคาวัสดุก่อสร้าง หรืออัตราดอกเบี้ย เป็นต้น โดยในช่วงที่ผ่านมา ปัจจัยสำคัญดังกล่าวที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้มีการเปลี่ยนแปลง ดังแสดงในแผนภาพข้างล่างนี้

การเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

อัตราการเติบโตของ GDP



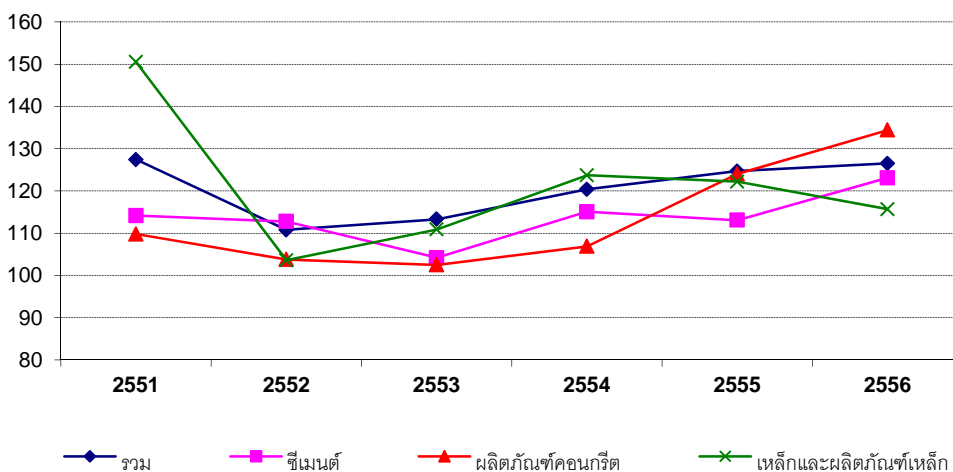
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR เฉลี่ยธนาคารพาณิชย์ในประเทศ ณ สิ้นปี



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ดัชนีราคาขายส่งวัสดุก่อสร้าง รายปี (เฉลี่ยดัชนีรายเดือน)



ที่มา : สำนักงานดัชนีเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการค้า

ภาวะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ จะพิจารณาจากอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ซึ่งในปี 2555 มีอัตราเติบโตร้อยละ 6.4 ขยายตัวขึ้นมากกว่าปี 2554 ที่มีการเติบโตร้อยละ 0.1 เร่งขึ้นจากปีก่อนหน้าตามปัญหาข้อจำกัดในภาคการผลิตที่เริ่มคลี่คลายลงตามลำดับ ประกอบกับอุปสงค์ภาคเอกชน ทั้งการบริโภคภาคเอกชน และการ

ลงทุนภาคเอกชนที่สามารถฟื้นกลับสู่ระดับก่อนอุทกภัยได้แล้ว นอกจากนี้ นโยบายของภาครัฐ เช่น การเพิ่มรายได้แรงงานรายวัน และเงินเดือนข้าราชการ การรับจำนำข้าวเปลือก โครงการรถยนต์คันแรก โครงการบ้านหลังแรก และการทยอยปรับลดภาษีเงินได้นิติบุคคล ยังมีส่วนสนับสนุนการใช้จ่ายภายในประเทศ ขณะที่การบริโภคและการลงทุนภาครัฐมีบทบาทในการสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ

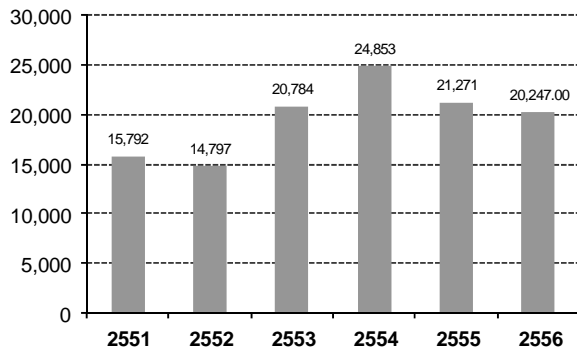
สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2556 สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง **รายงานเศรษฐกิจไทยมีอัตราเติบโตร้อยละ 2.9 ขยายตัวขึ้นมาจากปี 2555 โดยในระหว่างปีดังกล่าว** ได้มีการปรับลดค่าประมาณการจีดีพีไทยเหลือร้อยละ 2.8 จากเดิมที่คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 3.0 คาดว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอตัวโดยล่าสุด ณ เดือน ธันวาคม 2556 ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากสถานการณ์การเมืองในประเทศที่ทำให้ การอุปโภค-บริโภคและการใช้จ่ายภาคประชาชนปรับตัวลดลง รวมถึงผู้ประกอบการในภาคเอกชนที่ชะลอการลงทุนจากเหตุการณ์ที่ยังไม่คลี่คลายดังกล่าว นอกจากนี้ภาคการส่งออกของไทยคาดว่าจะทรงตัวเนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศมหาอำนาจ ที่เป็นกำลังซื้อสำคัญของการส่งออกของไทย ในส่วนแนวโน้มการเติบโตในปี 2557 นั้น หากเหตุการณ์ทางการเมืองได้มีการคลี่คลาย และการบริโภคในประเทศและการลงทุนกลับมาสู่สภาวะปกติ รวมถึงภาคการส่งออกที่ดีขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศมหาอำนาจ หลายๆ หน่วยงาน อาทิเช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สภาพัฒนา และสำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่าจีดีพีของไทยจะสามารถเติบโตได้ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 4-5

ดัชนีราคาขายส่งวัสดุก่อสร้างรวมในปี 2556 (เฉลี่ยดัชนีรายเดือน) มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 124.4 ในปี 2555 เป็น 126.5 คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 ทั้งนี้ ผลกระทบที่สำคัญมาจากผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่มีราคาปรับเพิ่มขึ้นในอัตราสูง โดยดัชนีราคาคอนกรีตในปี 2556 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 124.0 ในปี 2555 เป็น 134.4 คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 สาเหตุมาจากแรงหนุนจากความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ที่ก่อตัวตั้งแต่ปลายปี 2554 บวกกับความจำเป็นที่ต้องใช้ปูนซีเมนต์เพื่อซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน โรงงานและอาคารบ้านเรือน ที่ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบวกจากโครงการก่อสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่หลายโครงการทั้งของภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้การบริโภคปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่ใช้จากการผลิตภายในไทย แต่การก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่บางแห่งจำเป็นต้องใช้ซีเมนต์ชนิดอื่นที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ ในขณะที่ดัชนีราคาเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กค่อนข้างทรงตัวและมีแนวโน้มลดลง โดยสถานการณ์ดังกล่าวยังคงมีผลต่อเนื่องมาถึงปี 2556 ในขณะที่ ดัชนีราคาขายส่งวัสดุก่อสร้าง(เฉลี่ยดัชนีรายเดือน) ปี 2556 อยู่ที่ 126.5 ซึ่งยังคงมีทิศทางปรับเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ในส่วนของภาวะอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2555 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีแนวโน้มปรับตัวลดลง เป็นผลจากนโยบายการเงินที่ผ่อนคลายของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนในประเทศ โดยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR เฉลี่ยธนาคารพาณิชย์ในประเทศ ณ สิ้นปี 2555 อยู่ที่ร้อยละ 7.19 ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าทิศทางดอกเบี้ยในปี 2556 จะคงอยู่ในระดับต่ำตามอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR เฉลี่ยธนาคารพาณิชย์ในประเทศ ณ สิ้นปี 2556 อยู่ที่ร้อยละ 7.00 ตามที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งทางศูนย์วิจัยคาดการณ์ว่าภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจและสภาวะการเมืองในปัจจุบันจะทำให้อัตราดอกเบี้ยจะทรงตัวอยู่ในระดับต่ำในปี 2557 นี้

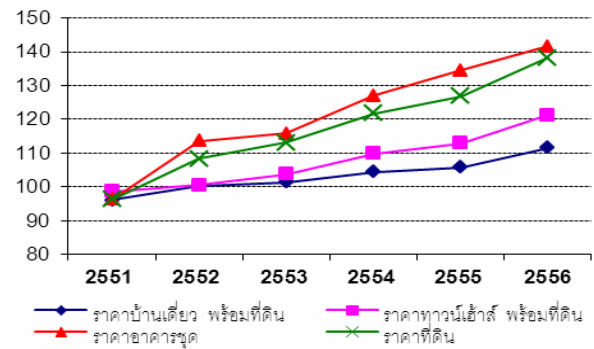
เครื่องชี้ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงที่ผ่านมา

การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน ในเขตกรุงเทพฯ



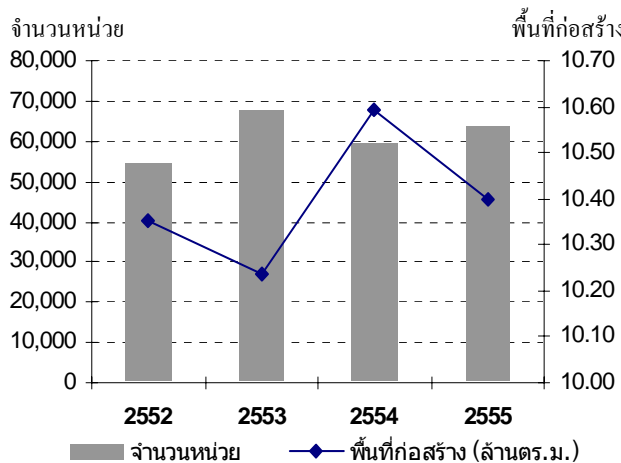
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยจากฐานข้อมูลสินเชื่อธนาคารพาณิชย์



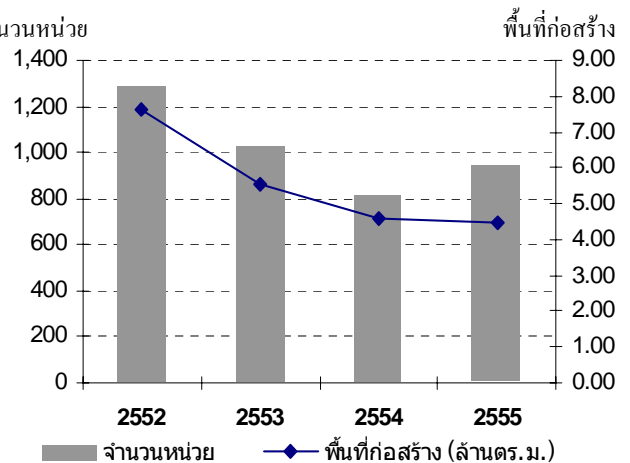
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

การออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่ออยู่อาศัย อาคารแนวราบ กรุงเทพฯ และปริมณฑล



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

การออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่ออยู่อาศัย อาคารสูงในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

หมายเหตุ :

การพิจารณาการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน และการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารอาจไม่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกันได้ เนื่องจากฐานข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมทั้งจำนวนหน่วยที่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้าง ได้รวมเอาจำนวนหน่วยทั้งที่มีการขออนุญาตจัดสรรที่ดิน และไม่ขออนุญาตจัดสรรที่ดินเข้ามาด้วย โดยกฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยแนวราบที่แบ่งแปลงจัดสรร 10 แปลงขึ้นไปต้องยื่นขออนุญาตจัดสรร ดังนั้น ผู้ที่ไม่มีการแบ่งแปลงถึงจำนวน 10 แปลงตามที่กฎหมายกำหนด จึงไม่ต้องยื่นขออนุญาตจัดสรร และนอกจากนี้ การออกใบอนุญาตก่อสร้าง มิได้แสดงว่าจะต้องมีการก่อสร้างจริงทุกรายการ แต่จะสะท้อนถึงการวางแผนงานของผู้ประกอบการในขณะนั้น

จากข้อมูลของศูนย์อสังหาริมทรัพย์รายงานว่าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2555 มีการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน จำนวน 21,271 หน่วย ลดลงร้อยละ 14.41 ในขณะที่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่ออยู่อาศัยแนวราบ จำนวน 63,654 หน่วย ลดลงร้อยละ 7.03 คิดเป็นพื้นที่ก่อสร้าง 10.40 ล้าน ตร.ม. ลดลงร้อยละ 1.79 ซึ่งสาเหตุหลักที่อุปทานของที่อยู่อาศัยแนวราบมีอัตราลดลงเกิดจากปัญหาอุทกภัยรุนแรงในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล จึงทำให้ที่อยู่อาศัยแนวราบจำนวนมากถูกน้ำท่วม ทั้งที่เป็นบ้านในโครงการจัดสรรและบ้านนอกโครงการจัดสรร ทำให้เกิดผลทางจิตวิทยาและตลาดห้องชุดคอนโดมิเนียม

กลับมาได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โดยมีการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่ออยู่อาศัย อาคารสูง จำนวน 945 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.80 คิดเป็นพื้นที่ก่อสร้าง 4.47 ล้าน ตร.ม. ลดลงร้อยละ 2.40

ในส่วนของดัชนีราคาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2556 (เฉลี่ยดัชนี ณ สิ้นไตรมาสของทั้ง 4 ไตรมาส) ดัชนีราคาที่ดินมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.98 ดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดินเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.44 ดัชนีราคาอาคารชุด ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.35 ส่วนดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดินปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.39 ซึ่งดัชนีราคาดังกล่าวมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นทุกดัชนี โดยมีอัตราราคาที่ดินเพิ่มขึ้นมากที่สุดที่ร้อยละ 8.98

ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

(หน่วย)

	2551	2552	2553	2554	2555	2556
1.สร้างโดยผู้ประกอบการ						
บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์	27,513	21,634	24,476	26,994	23,174	36,994
อาคารชุด	34,049	53,725	59,919	34,734	78,391	71,440
รวมสร้างโดยผู้ประกอบการ	61,562	75,359	84,395	61,728	101,565	108,434
2.สร้างเอง	24,017	19,618	22,498	20,128	23,437	23,260
รวมที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มขึ้น	85,579	94,977	106,893	81,856	125,002	131,694

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

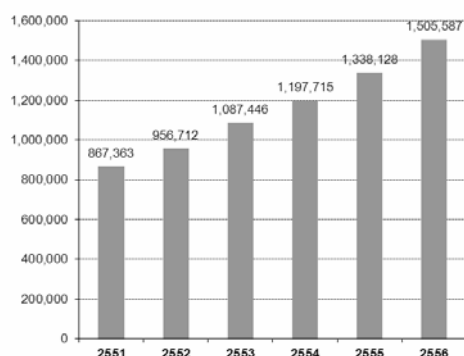
*ยอดสะสมตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤษภาคม

เพื่อการเปรียบเทียบ

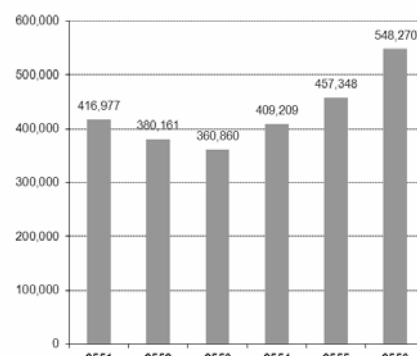
ในส่วนของจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 11 เดือนแรกของปี 2556 มีจำนวน 117,900 **131,694** หน่วย เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 3.60 **5.35** โดยแยกเป็นที่อยู่อาศัยที่ประชาชนเป็นผู้สร้างเองมีจำนวนรวม 21,240 **23,260** หน่วย ลดลงร้อยละ 2.79 **0.76** ในขณะที่ที่อยู่อาศัยที่ผู้ประกอบการสร้างมีจำนวนรวม 96,660 **108,434** หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.12 **6.76** ทั้งนี้ ส่วนที่ลดลงของประเภทคอนโดมิเนียมจากจำนวน **78,391** 68,382 หน่วย ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2555 เป็น 64,480 **71,440** หน่วย ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2556 ลดลงร้อยละ 5.71 **8.87** โดยสาเหตุหลักเนื่องจากการขายตัวของที่อยู่อาศัยดังกล่าวอย่างมากถึงร้อยละ 64.54 ในช่วงปี 2554-2555 อย่างไรก็ตาม igit ที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 52.11 **59.64** เทียบกับปี 2555 ที่มีการลดลงร้อยละ 14.15

สินเชื่อที่อยู่อาศัย

สินเชื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคล (ล้านบาท)



สินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้ประกอบการ (ล้านบาท)



หากพิจารณาในส่วนของสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน ซึ่งสามารถสะท้อนภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้อีก มุมมองหนึ่ง ในส่วนของอุปสงค์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากสินเชื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคล ปี 2556 มีประมาณ 1.48-1.51 ล้านล้านบาท มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 10.91-12.51 และในส่วนของอุปทานของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากสินเชื่อผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น ในปี 2556 มีประมาณ 0.55 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.57-19.88

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้ดังนี้

- เครื่องชี้ทางด้านอุปสงค์

อุปสงค์ของตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมในปี 2556 ยังขยายตัวจากปีที่ผ่านมา สะท้อนจากการขยายตัวของยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัย รวมทั้งมูลค่าการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่มีการขยายตัวเช่นเดียวกัน

ในปี 2557 คาดว่าอุปสงค์ของตลาดอสังหาริมทรัพย์จะชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจ และจากสถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการชะลอตัวในการใช้จ่าย รวมถึงปัจจัยที่มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการพิจารณาการซื้อมากขึ้น

- เครื่องชี้ทางด้านอุปทาน

ในปี 2556 เครื่องชี้ทางด้านอุปทานมีการทรงตัว สะท้อนจากจำนวนการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน และการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่ออยู่อาศัย และจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนที่ทรงตัว ทั้งนี้สถานการณ์ทางการเมืองทำให้ผู้ประกอบการได้มีการชะลอเปิดโครงการใหม่ อย่างไรก็ตามการปรับตัวเพิ่มขึ้นของสินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้ประกอบการสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังคงดำเนินการพัฒนาโครงการปัจจุบันต่อไป

สำหรับปี 2557 คาดว่าอุปทานของตลาดอสังหาริมทรัพย์จะชะลอความรุนแรงจากปี 2556 อย่างมาก ถึงแม้ว่าจะมีกำหนดการเปิดโครงการใหม่จากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในปี 2557 โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมที่ใกล้แนวรถไฟฟ้า แต่ความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัญหาอุปทานส่วนเกินในบางพื้นที่ และความไม่แน่นอนของทิศทางเศรษฐกิจซึ่งเกิดจากสถานการณ์ทางการเมืองจะทำให้แนวโน้มอุปทานของตลาดอสังหาริมทรัพย์ น่าจะมีการชะลอตัวในปี 2557

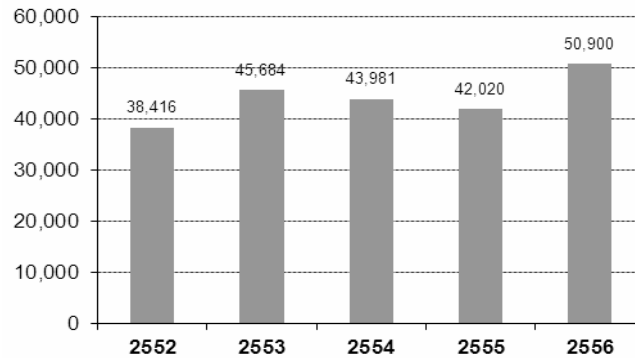
- เครื่องชี้ทางด้านราคา

ในปี 2556 ราคาที่อยู่อาศัยโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้นตามอุปสงค์ที่ขยายตัวเป็นสำคัญ โดยดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ดัชนีทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน ดัชนีอาคารชุด และดัชนีที่ดินมีการเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น ทั้งนี้ในส่วนของราคาวัสดุก่อสร้างโดยรวมมีการขยายตัวเช่นกันจาก ความจำเป็นที่ต้องใช้ปูนซีเมนต์เพื่อซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน โรงงานและอาคารบ้านเรือน ที่ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม เป็นหลัก

แนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยโดยรวมในปี 2557 คาดว่าจะมีการทรงตัวหรือขยายตัวเล็กน้อยซึ่งปัจจัยสำคัญมาจาก อุปทานส่วนเกินในบางพื้นที่ สภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนจากสถานการณ์การเมือง แรงกดดันด้านต้นทุนการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นจากการขาดแคลนแรงงานภาคก่อสร้างและภาคอสังหาริมทรัพย์ จนถึงความเข้มงวดมากขึ้นของสถาบันการเงินในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

แนวโน้มตลาดบ้านจัดสรรและภาวะการแข่งขัน

จำนวนบ้านจัดสรรสร้างเสร็จ (บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์) ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (หน่วย)



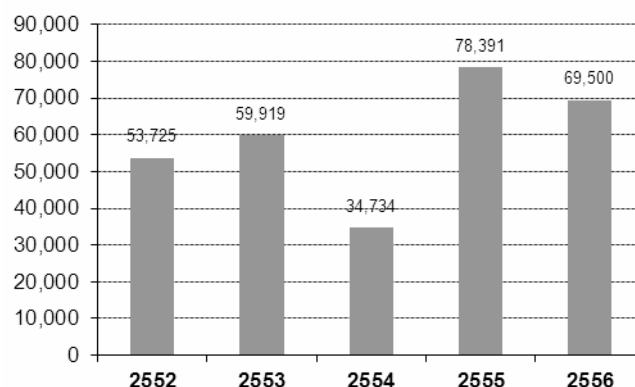
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ในปี 2555 ธุรกิจบ้านจัดสรรมีอัตราการเติบโตลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยจำนวนบ้านจัดสรรสร้างเสร็จ (บ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์) ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอัตราการลดลงประมาณร้อยละ 4.46 ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากปัญหาอุทกภัยรุนแรงในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล จึงทำให้ที่อยู่อาศัยแนวราบจำนวนมากถูกน้ำท่วม ทั้งที่เป็นบ้านในโครงการจัดสรรและบ้านนอกโครงการจัดสรร ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวนี้ทำให้ผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็กดำเนินธุรกิจได้ลำบากมากขึ้น เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ตลอดจนสถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่ต่างมีการปรับกลยุทธ์การค้าดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาโครงการขนาดที่ไม่ใหญ่มาก ประมาณ 2 - 5 ล้านบาทต่อหน่วย เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของลูกค้าในปัจจุบัน และเน้นในทำเลที่เป็นที่ต้องการของตลาด เช่น ทำเลในเมือง หรืออยู่ติดถนนใหญ่ การเดินทางคมนาคมสะดวก

ในปี 2556 มีจำนวนบ้านจัดสรรสร้างเสร็จ (บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์) ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 50,900 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.13 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งมีจำนวน 42,020 หน่วย โดยเป็นโครงการประเภททาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮม มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง และสภาพตลาดโดยรวมยังคงมีการแข่งขันที่สูง โดยผู้ประกอบการต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและหันมาใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น

แนวโน้มตลาดคอนโดมิเนียมและภาวะการแข่งขัน

จำนวนอาคารชุดสร้างเสร็จ จดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (หน่วย)



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ในปี 2555 จำนวนอาคารชุดสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการขยายตัวสูง โดยมีจำนวน 78,391 หน่วย ขยายตัวจากปี 2554 ร้อยละ 125.69 เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจได้มีการพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุดมากขึ้น โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า เช่น ถนนสุขุมวิท รัชดาภิเษก ลาดพร้าว โดยที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภคมกขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงานเนื่องจากมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและมีราคาต่อหน่วยที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ ทั้งนี้ ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนเป็นตัวเลขที่สะท้อนที่อยู่อาศัยที่มีการเปิดโครงการมาแล้วก่อนหน้านี้ประมาณ 12 - 24 เดือนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น อาคารชุดที่สร้างเสร็จจดทะเบียนในปี 2555 จึงเป็นโครงการที่เริ่มสร้างประมาณปี 2553 - 2554 และอาจเป็นโครงการที่ขายแล้วหรือยังขายไม่ได้รวมกัน

ทั้งนี้ การที่มีจำนวนอาคารชุดใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีอาคารชุดเหลือขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลทำให้ผู้ประกอบการเริ่มพิจารณาชะลอการเปิดโครงการใหม่ออกไป หรือเน้นปิดการขายโครงการเดิมก่อนด้วยการเพิ่มกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมากขึ้น

ในปี 2556 จำนวนอาคารชุดสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอัตราขยายตัวลดลง โดยมีจำนวน 69,500 หน่วย ลดลงร้อยละ 21.16 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การขยายตัวลดลงดังกล่าวสืบเนื่องมาจากอัตรการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 125.69 ในปี 2554-2555 ทั้งนี้ คาดว่าการแข่งขันในตลาดอาคารชุดจะยังคงรุนแรงอยู่เนื่องจากมีจำนวนอาคารชุดที่จะเปิดตัวใหม่ และอาคารชุดที่สร้างเสร็จพร้อมโอนและยังเหลือขายอยู่ ดังนั้น จึงอาจเกิดการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันใหม่เพื่อสร้างจุดขายให้กับตนเอง หรือการขายกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าหรือเก็บไว้และเมื่อถึงเวลาที่เศรษฐกิจฟื้นตัว จะสามารถขายต่อในราคาที่สร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้

ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายการตลาดในเชิงรุก ด้วยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำและรับรู้ชื่อและข้อมูล โครงการของบริษัทได้ และเน้นทีมงานขายทั้งภายในและภายนอกบริษัทให้มีการนำเสนอข้อมูลโครงการ โดยจัดกิจกรรมพิเศษและกิจกรรมปกติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายโครงการให้เป็นไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งผู้บริหารของบริษัทประเมินโครงการของบริษัทว่ายังสามารถแข่งขันได้ในภาวะตลาดเช่นนี้

สรุปโครงการของบริษัทกับโครงการของผู้ประกอบการอื่นในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกัน

พื้นที่	โครงการของบริษัท	โครงการของผู้ประกอบการอื่น	
		โครงการ	ผู้ประกอบการ
พระราม3	เลอริช พระราม3	LPN พระราม3	บริษัท แอลพีเอ็นดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
		The TRUST	บริษัท เดอะ คอนเฟิชั่นส์ จำกัด
รัชดาภิเษก	เลอริช รัชดา	เดอะ คริส	บริษัท กฤษณามหานคร จำกัด (มหาชน)
อารีย์	เลอริช@อารีย์สแควร์	The silk	บริษัท เดอะเอสเอส ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด
		Noble Revolve / Noble Reform	บริษัท โนเบิล ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
บางซื่อ	ริชพาร์ค@บางซื่อสแควร์	BANGKOK HORIZON	บริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน)
		U delight	บริษัท แกรนด์ ยูนิค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
เตาปูน	ริชพาร์ค@เตาปูนอินเตอร์เนชั่น	THE TREE	บริษัท พฤษภา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
		Cross point	บริษัท โรจน์รัช ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
ราชพฤกษ์	เดอะ ริชวิลล์ ราชพฤกษ์	ลภาวัน 19	บริษัท ลภาวัน จำกัด
		เวอริเดียน ราชพฤกษ์	บริษัท ธีรกลม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
		Casa presto ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
สุขุมวิท105	เดอะริชบิชโฮม สุขุมวิท 105	เลอ เน็กซ์ดร้า	บริษัท น้อมบุญ จำกัด

พื้นที่	โครงการของบริษัท	โครงการของผู้ประกอบการอื่น	
		โครงการ	ผู้ประกอบการ
		ฟลอราวิลล์	บริษัท ฟลอราวิลล์ กรุ๊ป จำกัด
		LPN แบร์ริง	บริษัท แอลพีเอ็นดีวิลอปปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
โทรมา	ริชพาร์ค@เจ้าพระยา	Metro Riverfront	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟก จำกัด (มหาชน)
		ดิคอนโด รัตนาธิเบศร์	บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)
		ศุภาลัย ซิตี้ ริสอร์ท พระนั่งเกล้า	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
		Aspire รัตนาธิเบศร์	บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทมีความเชื่อมั่นในโครงการของบริษัทที่จะสามารถแข่งขันได้กับโครงการของผู้ประกอบการอื่น เนื่องจากความมีศักยภาพในการแข่งขัน ดังนี้

■ ทำเลที่ตั้งของโครงการ

บริษัทให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในเรื่องของสถานที่และทำเลที่ตั้งของโครงการที่จะดำเนินการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยจะต้องอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพ ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น การเดินทางคมนาคมเป็นไปโดยสะดวก โดยในหลายๆ โครงการของบริษัท จะอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าในปัจจุบันหรือที่จะดำเนินการก่อสร้างในอนาคต หรืออยู่ใกล้ทางขึ้นลงทางด่วนหรือถนนวงแหวนต่างๆ ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าโครงการของบริษัทจะได้รับการตอบรับจากลูกค้า

■ การออกแบบโครงการที่มีเอกลักษณ์

บริษัทดำเนินการออกแบบโครงการที่เน้นให้สามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยจัดวางผังให้เหมาะสมกับทำเลพื้นที่ และจัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ตอบรับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยโครงการของบริษัทจะให้มีการออกแบบโดยสถาปนิกชั้นนำที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์เป็นที่ยอมรับในธุรกิจ

■ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

บริษัทกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจ ที่จะต้องมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยการนำระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) มาใช้ในการบริหารกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ โดยมีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าทุกราย และมีการสื่อสารกับลูกค้าเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัท อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว ซึ่งจะทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับโครงการของบริษัทไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ต่อไป

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3.1 การจัดหาให้ได้ว่าซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

การจัดหาที่ดิน

บริษัทมีช่องทางการจัดหาที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการจากแหล่งต่างๆ หลายแหล่ง ได้แก่ การสืบหาที่ดินโดยผู้บริหารของบริษัทซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มายาวนาน และมีสายสัมพันธ์อันดีกับผู้คนในแวดวงธุรกิจที่หลากหลาย หรือผู้ที่มีที่ดินในครอบครอง การจัดหาที่ดินจากนายหน้าค้าที่ดิน หรือการจัดหาที่ดินผ่านการประมูลทรัพย์สิน

จากสถาบันการเงินซึ่งเป็นทรัพย์สินที่คิดเป็นหลักประกันที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือการประมูลทรัพย์สินจากกรรมบังคับคดี เป็นต้น โดยบริษัทจะพิจารณาเลือกซื้อที่ดินที่ผ่านการพิจารณาถึงศักยภาพทำเลที่ตั้งของที่ดินนั้นแล้วว่าสามารถพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในละแวกนั้น มีการพัฒนาสาธารณูปโภคในบริเวณนั้นเพียงพอ การเดินทางคมนาคมขนส่งมีความสะดวก เป็นต้น จากนั้นบริษัทจะดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทั้งทางด้านการตลาด การเงิน การก่อสร้าง หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง และเมื่อผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแสดงให้เห็นว่ามีศักยภาพในการพัฒนาโครงการ และสามารถสร้างผลตอบแทนในอัตราที่เหมาะสมได้ บริษัทจะกำหนดราคาซื้อและทำการเจรจาเพื่อซื้อที่ดินจากเจ้าของกรรมสิทธิ์นั้นต่อไป โดยนโยบายของบริษัทจะทำการซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการทันที จะไม่ทำการซื้อที่ดินเพื่อรอเก็บไว้ เนื่องจากไม่ต้องการรับภาระต้นทุนการถือครองที่ดินโดยไม่จำเป็น ปัจจุบันบริษัทไม่มีที่ดินรอการพัฒนา (ศึกษารายละเอียดได้ในส่วนที่ 2 ข้อ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ) อย่างไรก็ตามบริษัทมุ่งมั่นที่จะเสาะหาที่ดินที่มีศักยภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยเมื่อบริษัทพบที่ดินที่มีศักยภาพและเหมาะสมต่อการพัฒนา บริษัทพร้อมที่จะดำเนินการพัฒนาที่ดินดังกล่าวต่อไป

ทั้งนี้ หากบริษัทมีการซื้อที่ดินจากบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บริษัทจะปฏิบัติตามนโยบายการทำรายการระหว่างกัน (โปรดพิจารณารายละเอียดในส่วนที่ 2 ข้อ 11 ในหัวข้อเรื่องนโยบายการทำรายการระหว่างกันในอนาคต)

การจัดการที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้าง

ในการพิจารณาคัดเลือกที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้าง บริษัทจะเปิดให้มีการประมูลเพื่อคัดเลือกจากบริษัทที่ปรึกษาประมาณ 2 - 3 รายให้ทำการยื่นข้อเสนอเข้ามายังบริษัท โดยบริษัทจะพิจารณาจากราคาที่เสนอ ผลงาน ประสบการณ์ และความพร้อมในการทำงาน ประกอบการคัดเลือก โดยที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้างจะทำหน้าที่ให้คำปรึกษา ตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องในรายละเอียดขั้นตอน เทคนิค วิธีการทำงาน การติดตั้ง และทดสอบงานในระหว่างการก่อสร้างจนแล้วเสร็จ ทั้งนี้ สำหรับโครงการแนวราบอาทิเช่น บ้านเดี่ยวและทาวเฮ้าส์/ทาวโฮมส์ บริษัทอาจไม่จำเป็นต้องว่าจ้างที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้างจากภายนอกก็ได้ เนื่องจากทีมงานภายในของบริษัทมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่นี้ในโครงการบางประเภท เช่น เดอะริช บีช โฮม สุขุมวิท 105 เป็นต้น สำหรับโครงการแนวสูงเกินกว่า 8 ชั้นหรืออาคารที่สูงเกิน 23 เมตรขึ้นไป เป็นอาคารที่จัดอยู่ในประเภทอาคารสูงตามนิยามในพรบ.ควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ซึ่งจะมีข้อกำหนดในการก่อสร้างอาคารที่เข้มงวดกว่า ไม่ว่าจะเป็น เรื่องระบบระบายอากาศ, ระบบไฟฟ้า, ระบบป้องกันเพลิงไหม้, ระบบบำบัดน้ำเสีย, ระบบระบายน้ำทิ้ง, ระบบประปาและระบบลิฟต์ ดังนั้นบริษัทจึงเป็นที่ที่คาดว่าจะว่าจ้างที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้างจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อประสานงานกับบริษัทผู้รับเหมาและการทำงานที่ตรวจสอบการก่อสร้างแทนบริษัทเพื่อให้การก่อสร้างเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้บริษัทจะว่าจ้างที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้างจากภายนอกตามที่ธนาคารที่ปล่อยกู้แก่บริษัทแจ้งความประสงค์มา

การจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้าง

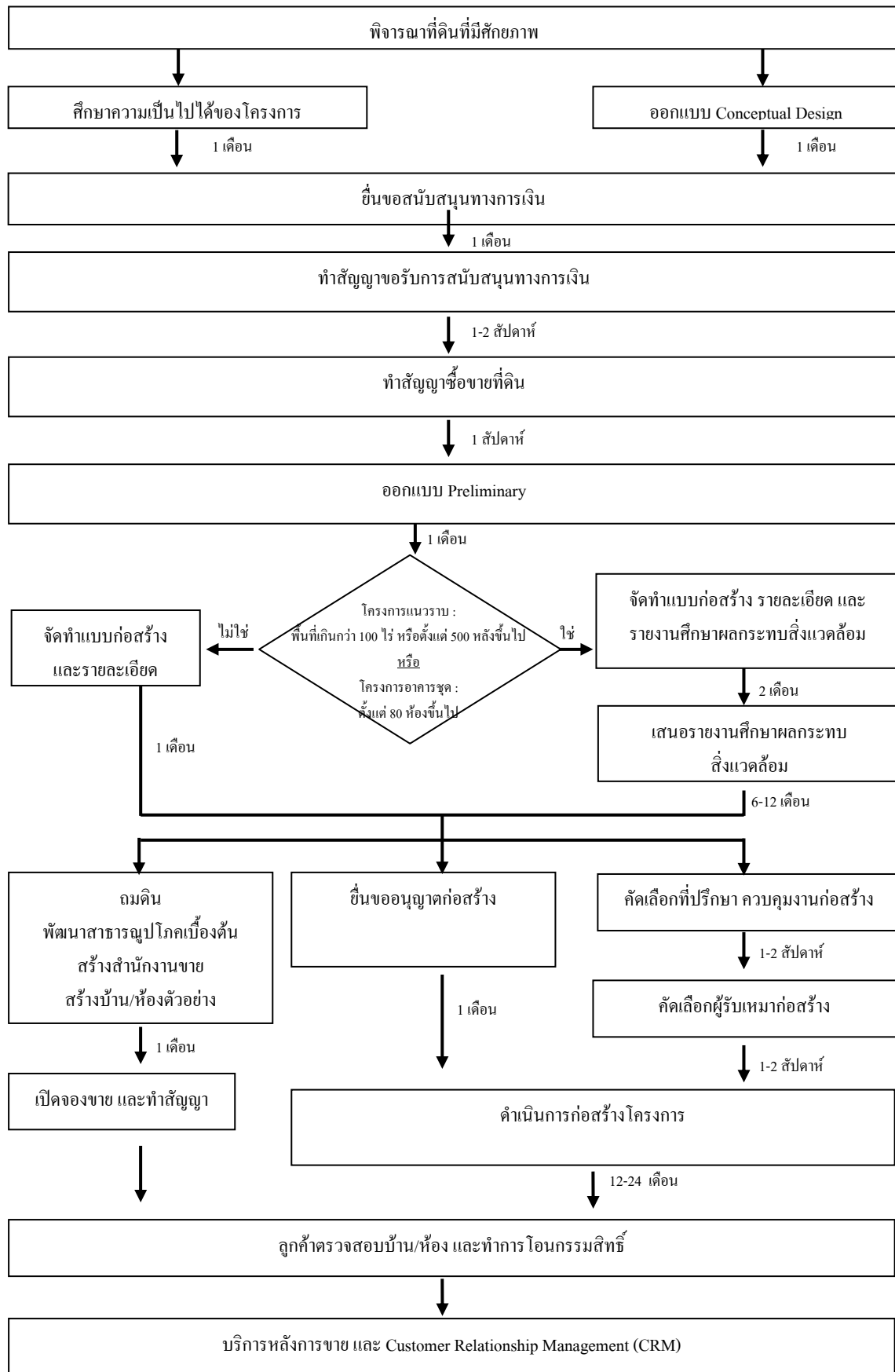
บริษัทมีหน่วยงานภายในในการประสานงานเพื่อทำหน้าที่ติดต่อประสานงานเพื่อว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างจากบริษัทภายนอก ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างหลักที่จะให้มีการประกวดราคาในทุกโครงการ โดยให้มีผู้ยื่นเสนอราคา 3 รายขึ้นไป โดยบริษัทจะพิจารณาคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ราคาที่เสนอ ประสบการณ์ ชื่อเสียง และผลงานในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะผลงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกับโครงการของบริษัท ความเรียบร้อยของงานก่อสร้าง ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน รวมทั้งยังพิจารณาถึงความพร้อมในการทำงานและสถานะการเงินของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบการคัดเลือก ทั้งนี้ ในอดีตที่ผ่านมาบริษัทไม่เคยมีกรณีพิพาทโดยตรงกับผู้รับเหมาก่อสร้าง (โปรดดูรายละเอียดในส่วนที่ 2 ข้อ 7 ข้อพิพาททางกฎหมาย)

การจัดหาวัสดุก่อสร้างและสินค้าจำเป็นสำหรับการพัฒนาโครงการ

ในการจัดหาวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการก่อสร้างโครงการ บริษัทจะให้ผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างหลัก เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย และเหล็ก เป็นต้น รวมทั้งจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบการเปลี่ยนแปลงของราคาวัสดุก่อสร้างดังกล่าวเองด้วย โดยบริษัทจะกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในโครงการให้ผู้รับเหมาก่อสร้างทราบ ซึ่งผู้รับเหมาก่อสร้างจะได้ทำการประเมินและคำนวณค่าวัสดุก่อสร้างที่จะต้องใช้จ่ายทั้งหมดไว้เป็นส่วนหนึ่งของคำจ้างรับเหมาก่อสร้าง ในขณะที่วัสดุก่อสร้างบางประเภทที่มีการใช้เป็นจำนวนมากในรูปแบบที่เหมือนกัน หรือสามารถนับจำนวนได้แน่นอน และมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง บริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบจัดหาเอง เช่น เสาเข็ม ลิฟต์ สุขภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องกำเนิดไฟ เป็นต้น โดยบริษัทสามารถจัดหาได้จากผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด ทั้งนี้ บริษัทไม่มีนโยบายที่จะซื้อวัสดุก่อสร้างเป็นจำนวนมากเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลัง

ทั้งนี้ ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัท ไม่มีการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายหรือผู้รับเหมาก่อสร้างจากภายนอกรายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษ เนื่องจากบริษัทมีการติดต่อกับคู่ค้าที่เป็นผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างประมาณ 10 ราย และมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยไม่มีการซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าซื้อหรือจัดจ้างทั้งหมด ในขณะที่ในบางปี อาจมีการว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างภายนอกซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าซื้อหรือจัดจ้างรวม แต่ถือเป็นลักษณะธุรกิจปกติที่มีมูลค่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวนที่สูงตามขนาดของโครงการ ซึ่งในการว่าจ้างนั้นผู้รับเหมาก่อสร้างจะต้องทำหนังสือสัญญาจ้างประกันงานให้แก่บริษัทตามมูลค่าจ้างด้วยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลงานและการดำเนินการก่อสร้างให้แก่บริษัท โดยบริษัทสามารถเลือกพิจารณาว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างภายนอกได้โดยการเปิดประมูลราคาจากผู้รับเหมาก่อสร้างภายนอกเสนอเข้ามา จึงทำให้ไม่มีการพึ่งพิงผู้รับเหมาก่อสร้างภายนอกรายใดรายหนึ่งแต่อย่างใด

3.3.2 กระบวนการในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์



3.3.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบของหน่วยงานราชการในเรื่องของการก่อสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กำหนดให้โครงการอาคารชุดที่มีจำนวนตั้งแต่ 80 หน่วยขึ้นไป หรือโครงการบ้านจัดสรรที่มีพื้นที่เกินกว่า 100 ไร่ขึ้นไป หรือมีจำนวนตั้งแต่ 500 หลังขึ้นไป ต้องมีการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม เพื่อยื่นต่อสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บริษัทยังปฏิบัติตามมาตรการป้องกันมลภาวะที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระหว่างก่อสร้างและหลังก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้มีผ้าใบคลุมอาคารในระหว่างก่อสร้างเพื่อป้องกันเศษวัสดุก่อสร้างหล่นมาทำอันตรายแก่ผู้สัญจรไปมา และเมื่อก่อสร้างเสร็จแล้ว ในอาคารนั้นๆ จะต้องจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลาง รวมทั้งจัดให้มีพื้นที่สีเขียวภายในอาคาร เป็นต้น

มาตรการต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญและจัดให้มีในทุกโครงการตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างเคร่งครัด ที่ผ่านมามีบริษัทจึงไม่มีประเด็นเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำแต่ละครั้งประมาณ 4 แสนบาท – 1 ล้านบาทแล้วแต่ลักษณะของโครงการ

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2556 บริษัทได้มีการว่าจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมสำหรับโครงการของบริษัท 3 แห่ง ได้แก่โครงการเลอริช พระราม3 โครงการริชี่พาร์ค@บางซ่งตอนใต้ และโครงการริชี่พาร์ค@เตาปูนอินเตอร์เนชั่น โดยบริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด เป็นที่ปรึกษา โดยโครงการทั้งสามแห่งได้ผ่านความเห็นชอบรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทไม่เคยได้รับการร้องเรียนในประเด็นเรื่องการประกอบกิจการของบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่มีกรณีพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 31 มีนาคม 2557

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 31 มีนาคม 2557 บริษัทมีจำนวนหน่วยที่จอง ทำสัญญาซื้อขายแล้วแต่ยังมิได้โอนกรรมสิทธิ์ของโครงการมีจำนวน 518-575 หน่วย คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,226.36-1,379.20 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

โครงการ	มูลค่าโครงการ (ล้านบาท)	จำนวน (หน่วย)	ความคืบหน้า ในการ ก่อสร้าง	จำนวนหน่วยที่จองหรือทำ สัญญาแล้ว แต่ยังไม่ได้รับมอบ		ระยะเวลาที่คาดว่าจะ โอนกรรมสิทธิ์
				จำนวน (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)	
คอนโดมิเนียม						
- เลอริช พระราม 3	1,062	422	100.00	24	3.65-11.25	2556-2557
- เลอริช รัชดา-สุทธิสาร	175	77	100.00	2	5.28-6.00	2556-2557
- เลอริช@อารีย์สแควร์	235	73	100.00	5	16.16-	2556-2557
- ริชี่พาร์ค@บางซ่งตอนใต้	1,375	803	100.00	38-17	66.73-29.42	2556-2557
- ริชี่พาร์ค@เตาปูนอินเตอร์เนชั่น	1,703	735	35.00-78.85	409-432	959.86 1015.99	ตุลาคม 2557
- ริชี่พาร์ค@เจ้าพระยา	1,267-1287	635	0.00	50-107	109.42 245.46	มิถุนายน 2558
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม / โฮมออฟฟิศ						
- เดอะริชี่ บิซ โฮม สุขุมวิท 105	671-668	140	82.00-83.29	12-13	65.26-71.08	2556-2557
รวม	6,488-6,505	2,885		518-575	1,226.36	

โครงการ	มูลค่าโครงการ (ล้านบาท)	จำนวน (หน่วย)	ความคืบหน้า ใน การ ก่อสร้าง	จำนวนหน่วยที่จองหรือทำ สัญญาแล้ว แต่ยังไม่ได้ส่งมอบ		ระยะเวลาที่คาดว่าจะ โอนกรรมสิทธิ์
				จำนวน (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)	
					1379.20	