

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### ภาพรวมการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มบริษัท

บริษัทฯ และบริษัทย่อย 4 แห่ง ประกอบธุรกิจเป็นพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แนวราบ โดยเป็นอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์เพื่อจำหน่ายและเพื่อให้เช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนจำหน่ายที่อยู่อาศัย รวมไปถึงการให้บริการเช่าพื้นที่เพื่อการพาณิชย์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. โครงการเชิงพาณิชย์แนวราบ ซึ่งประกอบไปด้วย อาคารพาณิชย์ ศูนย์การค้า ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)
2. โครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม
3. ธุรกิจรับจ้างบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้แก่บริษัทฯ และบริษัทย่อยซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ JPM
4. ธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์กับบุคคลทั่วไป ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ JPM

โดยบริษัทฯ และบริษัทย่อยเน้นการพัฒนาโครงการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ ใกล้แหล่งชุมชน มีเส้นทางคมนาคมสะดวก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีรูปแบบที่หลากหลายและมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

โครงการเชิงพาณิชย์แนวราบและโครงการที่อยู่อาศัยที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยพัฒนา เป็นโครงการลักษณะขายก่อนสร้างเสร็จ หรือลักษณะขายระหว่างก่อสร้างโครงการ ทั้งนี้ เนื่องจากการก่อสร้างโครงการต้องใช้เวลานานในการก่อสร้าง ดังนั้น บริษัทฯ จึงดำเนินการขายก่อนที่โครงการจะแล้วเสร็จ โดยจะมีอาคารพาณิชย์ หรือ อาคารที่อยู่อาศัย หรือ ห้องชุดที่อยู่อาศัยตัวอย่างที่ตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ให้ลูกค้าได้พิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถนำกระแสเงินสดส่วนหนึ่งจากเงินจองและเงินดาวน์มาใช้ในการก่อสร้างโครงการ ซึ่งในวันทำสัญญา ลูกค้าจะต้องชำระเงินดาวน์ให้แก่บริษัทฯ ประมาณร้อยละ 10 - 20 ขึ้นกับราคาและประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่จำหน่าย และเมื่อโครงการดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จ ลูกค้าจะต้องชำระเงิน ในส่วนที่เหลือให้กับบริษัทฯ ครบทั้งจำนวน บริษัทฯ จึงจะทำการโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ให้แก่ลูกค้า

ทั้งนี้ บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีเกณฑ์ในการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคู่มือการจัดซื้อที่ดินของบริษัทฯ โดยพิจารณาจากแนวโน้มสภาวะตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำเลที่ตั้ง ความต้องการผู้บริโภค และความเหมาะสมของระดับราคา ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาโครงการได้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ อีกทั้งบริษัทฯ ได้เน้นในการสร้างความแตกต่างของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะพัฒนาขึ้นแต่ละโครงการ โดยหลังจากที่บริษัทฯ ได้กำหนดรูปแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้เรียบร้อยแล้ว บริษัทฯ จะเริ่มจัดทำแผนงานของโครงการที่มีความชัดเจนใน

ทุกชั้นตอน นอกจากนี้ สำหรับโครงการขนาดใหญ่ บริษัทฯ มีนโยบายแบ่งพื้นที่ที่จะทำการพัฒนาออกเป็นระยะ (“เฟส”) เพื่อให้สามารถพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบของอาคารพาณิชย์ ที่อยู่อาศัยภายในโครงการได้หลากหลาย ได้ตามแผนงานของบริษัทฯ สอดคล้องกับการกำหนดจุดขาย และช่วยในการบริหารและควบคุมการก่อสร้างของโครงการในแต่ละส่วนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้นโยบายการแบ่งโครงการที่จะพัฒนาออกเป็นเฟส ยังเป็นการบริหารความเสี่ยงของโครงการของบริษัทฯ ด้วย กล่าวคือ บริษัทฯ จะเปิดการขายและเริ่มการก่อสร้างที่ละเฟส เมื่อมียอดขายสัญญาจะซื้อจะขายแล้วไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ถึง 60 ของแต่ละเฟส จะเห็นได้ว่าเป็นการบริหารความเสี่ยงของโครงการให้มีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่งด้วย

ทำเลที่ตั้งของโครงการปัจจุบันของบริษัทฯ สามารถแสดงได้โดยแผนภาพ ดังต่อไปนี้

ภาพ 2-1 ผังแสดงที่ตั้งของโครงการในปัจจุบัน และโครงการในอนาคตของบริษัทฯ และบริษัทย่อย



## 2.1 โครงสร้างรายได้

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทของหาริมทรัพย์	ดำเนินการ โดย	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
		รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
รายได้จากการขาย							
โครงการเจ.เอส.พี.เรสซิเดนซ์ (สาทร - พระราม3) - ทาวน์โฮม	JSP	6.37	6.83%	110.87	82.22%	14.89	1.76%
โครงการลำเพ็ญ 2 เฟส 1 - อาคารพาณิชย์	CNC	-	-	-	0.00%	536.18	63.27%
โครงการลำเพ็ญ 2 เฟส 2 - อาคารพาณิชย์	JGL	-	-	-	0.00%	278.82	32.90%
ที่ดินเปล่า	JSP	70.40	75.31%	-	-	-	-
ที่ดินเปล่า	JGL	-	-	-	-	6.09	0.72%
รายได้ค่าบริการ	JPM	16.68	17.84%	23.72	17.59%	5.60	0.66%
รายได้อื่น		0.02	0.02%	0.25	0.19%	5.81	0.69%
<b>รวม</b>		<b>93.47</b>	<b>100.00%</b>	<b>134.84</b>	<b>100.00%</b>	<b>847.39</b>	<b>100.00%</b>

## 2.2 ผลิตภัณฑ์และบริการ

### 2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

#### โครงการลำเพ็ญ 2

โครงการลำเพ็ญ 2 พัฒนาโดยบริษัทฯ และบริษัทย่อย ภายใต้แนวคิดอาณาจักรค้าปลีก-ส่งแห่งใหม่ที่ใหญ่ที่สุดในฝั่งธนบุรี ตั้งอยู่บนถนนกัลปพฤกษ์ซึ่งเชื่อมต่อกับถนนกาญจนาภิเษก และถนนราชพฤกษ์ และห่างจากเส้นทางระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (Bangkok Mass Transit System : BTS) สายสีลม สถานีบางหว้าประมาณ 6 กิโลเมตร

โครงการลำเพ็ญ 2 มุ่งเน้นการรองรับการขายตัวของผู้ค้าปลีก-ส่ง และผู้ประกอบการจากแหล่งการค้าหลักทั่วกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านลำเพ็ญ ย่านพาหุรัด ย่านประตูน้ำ และย่านโบ๊เบ๊ เป็นต้น มีเนื้อที่โครงการทั้งหมดประมาณ 160 ไร่ โดยภายในโครงการสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ



(1) ส่วนที่เป็นพื้นที่ขาย

พื้นที่ขายประกอบด้วยอาคารพาณิชย์สามารถแบ่งออกเป็น 4 เฟส โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เฟส 1 อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น ขนาดอาคารกว้าง 6 เมตร ลึก 10 เมตร และ ขนาดอาคารกว้าง 8 เมตร ลึก 10 เมตร พื้นที่ 22.50 ตารางวา และ 30 ตารางวา ตามลำดับ จำนวน 151 ยูนิต บนพื้นที่ประมาณ 23 ไร่ คิดเป็นมูลค่าโครงการประมาณ 1,400 ล้านบาท
2. เฟส 2 อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น ขนาดอาคารกว้าง 4 เมตร ลึก 10 เมตร ขนาดอาคารกว้าง 8 เมตร ลึก 10 เมตร และ ขนาดอาคารกว้าง 8 เมตร ลึก 12 เมตร พื้นที่ 17 ตารางวา 30 ตารางวา และ 30 ตารางวา ตามลำดับ จำนวน 325 ยูนิต บนพื้นที่ประมาณ 39 ไร่ คิดเป็นมูลค่าโครงการประมาณ 2,200 ล้านบาท
3. เฟส 3 อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น ขนาดอาคารกว้าง 4 เมตร ลึก 12 เมตร และขนาดอาคารกว้าง 8 เมตร ลึก 12 เมตร พื้นที่ 17 ตารางวา และ 34 ตารางวา ตามลำดับ จำนวน 37 ยูนิต บนพื้นที่ประมาณ 4 ไร่ คิดเป็นมูลค่าโครงการประมาณ 400 ล้านบาท



4. เฟส 4 โซนอเวนิว (Avenue Zone) เป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น ขนาดอาคารกว้าง 8 เมตร ลึก 10 เมตร พื้นที่ 33 ตารางวา พร้อมฟุตบอลสนามใต้อาคารกว้าง 3 เมตร จำนวน 121 ยูนิต และโซนสำเพ็ง-ประตูน้ำซึ่งใช้แนวคิด Walking Street ในการออกแบบ มีทางเดินในร่มกว้าง 8 เมตร และมีหน้าร้าน 2 ด้าน (2 Front Shop House) เป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้นครึ่ง ขนาดอาคารกว้าง 4 เมตร ลึก 12 เมตร พื้นที่ 17 ตารางวา จำนวน

293 ยูนิต รวมยูนิต เสนอขายสำหรับโครงการลำเพ็ง 2 เฟส 4 ทั้งสิ้น 414 ยูนิต บนพื้นที่ประมาณ 51 ไร่ คิดเป็นมูลค่าโครงการรวมประมาณ 3,500 ล้านบาท



ความคืบหน้าของโครงการลำเพ็ง 2 ส่วนที่เป็นพื้นที่ขาย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 มียอดจองและทำสัญญาแล้วเท่ากับร้อยละ 100.00 99.38 48.65 และ 95.17 สำหรับเฟส 1 เฟส 2 เฟส 3 และ เฟส 4 ตามลำดับ และมียอดโอนกรรมสิทธิ์เท่ากับร้อยละ 60.62 40.38 0.00 และ 0.00 สำหรับเฟส 1 เฟส 2 เฟส 3 และ เฟส 4 ตามลำดับ

(2) ส่วนที่เป็นพื้นที่ให้เช่า

บริษัทฯ มีโครงการที่จะพัฒนาพื้นที่ให้เช่า คือ อาคารลำเพ็ง 2 พลาซ่า โซนตลาดน้ำลำเพ็ง และโซนลำเพ็งพาร์ค (รายละเอียดอยู่ในส่วนที่ 2.2 ข้อ 6 โครงการในอนาคต)

(3) ส่วนที่เป็นพื้นที่ให้บริการ

บริษัทฯ มีโครงการที่จะพัฒนาพื้นที่ให้บริการ คือ อาคารจอดรถ 4 อาคาร (รายละเอียดอยู่ในส่วนที่ 2.2 ข้อ 6 โครงการในอนาคต)

**โครงการทิวลิป สแควร์**

โครงการทิวลิป สแควร์พัฒนาภายใต้ บริษัทฯ โดยได้ว่าจ้างให้ JPM เป็นผู้บริหารโครงการทั้งด้านการก่อสร้างและการขาย โดยโครงการตั้งอยู่ที่ ถนนเพชรเกษม ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีเนื้อที่โครงการทั้งหมดประมาณ 33 ไร่ โดยภายในโครงการสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ



Master Plan



- (1) ส่วนพื้นที่ขาย ประกอบด้วยคอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ บนเนื้อที่ประมาณ 24 ไร่ รายละเอียดดังนี้
- 1.1) คอนโดมิเนียมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
- แกรนด์ทิวลิป (Grand Tulip) อาคารสูง 8 ชั้น 2 อาคาร จำนวน 336 ยูนิต ราคาเริ่มต้นที่ 1.25 ล้านบาท
  - ทิวลิปไลท์ (Tulip Lite) อาคารสูง 8 ชั้น 5 อาคาร จำนวน 694 ยูนิต ราคาเริ่มต้นที่ 1.05 ล้านบาท

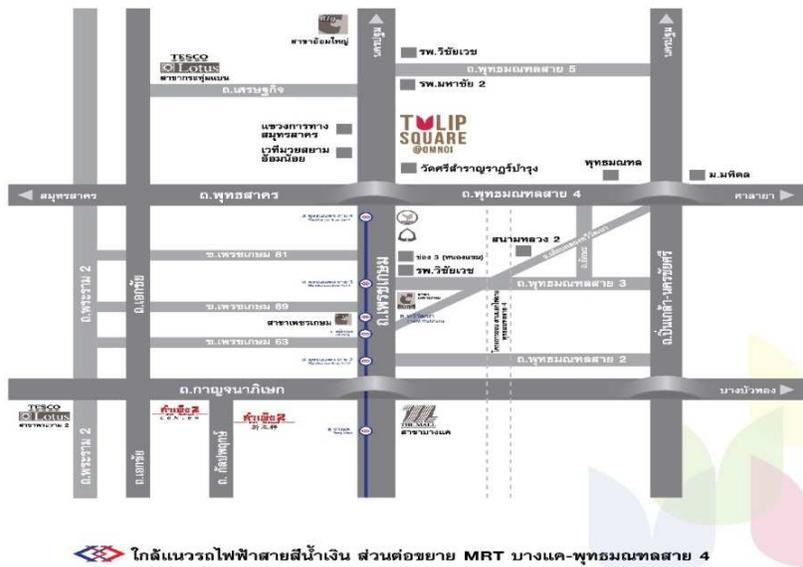


- 1.2) อาคารพาณิชย์ “ทิวลิป บีช ทาวน์” เป็นอาคารพาณิชย์แบบ 3 ชั้นครึ่ง และ 4 ชั้นครึ่ง จำนวนรวม 95 ยูนิต ราคาเริ่มต้นที่ 3.79 ล้านบาทต่อยูนิต



มูลค่าของโครงการส่วนที่เป็นพื้นที่ขายทั้งหมดประมาณ 1,800 ล้านบาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าระดับกลาง ได้แก่ นักธุรกิจ พนักงาน และหัวหน้างานที่ทำงานในบริเวณบริเวณอ้อมน้อย และพื้นที่ใกล้เคียง โดยเป็นพื้นที่ที่มีโรงงานตั้งอยู่มากกว่าสองพันแห่ง

จุดแข็งของโครงการ คือทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่ในโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเชื่อมต่อไปยังถนนสายสำคัญต่างๆ เช่น ถนนอ้อมน้อย ถนนเพชรเกษม ถนนบรมราชชนนี ถนนพุทธมณฑลสาย 3 4 และ 5 และรูปแบบของโครงการที่ผสมผสานครบวงจร ประกอบไปด้วยที่อยู่อาศัย และช้อปปิ้งมอลล์



(2) ส่วนพื้นที่ให้เช่า บริษัทฯมีโครงการที่จะพัฒนาศูนย์การค้าขนาดเล็กให้เช่าบนเนื้อที่ประมาณ 9 ไร่ (รายละเอียดอยู่ในส่วนที่ 2.2 ข้อ 6 โครงการในอนาคต)

ความคืบหน้าของโครงการ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 สำหรับส่วนที่เป็นพื้นที่ขาย บริษัทฯ ได้เปิดตัวโครงการอย่างไม่เป็นทางการเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2556 ในปัจจุบันมียอดจองและทำสัญญาแล้วร้อยละ 37.96 สำหรับส่วนคอนโดมิเนียม และร้อยละ 74.74 สำหรับส่วนอาคารพาณิชย์ รวมเป็นร้อยละ 41.07 ของมูลค่าโครงการ

บริษัทฯมีแผนจะเปิดขายโครงการอย่างเป็นทางการในเดือนพฤษภาคม 2557 และจะเริ่มดำเนินการก่อสร้างในส่วนพื้นที่ขายในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2557 ปัจจุบันอยู่ระหว่างการยื่นขออนุญาตรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (“EIA”) คาดว่าจะได้รับอนุมัติภายในเดือนกรกฎาคม 2557 สำหรับศูนย์การค้าจะเริ่มก่อสร้างในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2557 ปัจจุบันอยู่ระหว่างการยื่นขอใบอนุญาตจากทางราชการ การก่อสร้างทั้งหมดคาดว่าจะแล้วเสร็จประมาณไตรมาสที่ 3 ปี 2558

### โครงการไมอามี บางปู

โครงการไมอามี บางปู พัฒนาภายใต้บริษัทโดยว่าจ้างให้ JPM เป็นผู้บริหารโครงการทั้งด้านการก่อสร้างและการโครงการตั้งอยู่ที่ ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีเนื้อที่โครงการทั้งหมดประมาณ 120 ไร่ รูปแบบโครงการเป็นโครงการที่อยู่อาศัยรูปแบบ วิลล่าคอนโดมิเนียม สไตล์รีสอร์ท พร้อมศูนย์การค้า โดยภายในโครงการสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้



- 1) ส่วนพื้นที่ขาย ได้แก่ คอนโดมิเนียม บนเนื้อที่ประมาณ 85 ไร่ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ
  - การ์เด้น วิลล่า คอนโด (Garden Villa Condo) อาคารสูง 5 ชั้น จำนวน 3,840 ยูนิต ราคาเริ่มต้นที่ 0.85 ล้านบาท
  - บีชฟรอนท์ วิลล่า คอนโด (Beachfront Villa Condo) อาคารสูง 5 ชั้น จำนวน 1,170 ยูนิต ราคาเริ่มต้นที่ 1.61 ล้านบาท

มูลค่าของโครงการส่วนที่เป็นพื้นที่ขายทั้งหมดประมาณ 5,500 ล้านบาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าระดับกลาง ได้แก่ นักธุรกิจ พนักงาน และหัวหน้างานที่ทำงานในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงจังหวัดสมุทรปราการ และผู้ที่มีถิ่นฐานในกรุงเทพมหานครที่ต้องการเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมติดทะเลใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด

จุดแข็งของโครงการ คือ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการติดแนวรถไฟฟ้า ด้านหน้าติดถนนสุขุมวิท ด้านหลังติดทะเลบริเวณอ่าวไทย 2) การคมนาคมสะดวกเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ และทางรถไฟสายสีเขียว 3) รูปแบบโครงการผสมผสานครบวงจร ประกอบด้วย ที่อยู่อาศัยและศูนย์การค้า และ 4) ใกล้นิคมอุตสาหกรรมบางปูและบางพลี



- 2) ส่วนพื้นที่ให้เช่า บริษัทฯ มีโครงการที่จะพัฒนาศูนย์การค้าขนาดเล็กให้เช่า และไนท์บาร์ชา บนเนื้อที่ประมาณ 35 ไร่ (รายละเอียดอยู่ในส่วนที่ 2.2 ข้อ 6 โครงการในอนาคต)



ตาราง 2-1 สถานะการขายของโครงการปัจจุบันทั้ง 3 โครงการ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ประเภทโครงการ	พื้นที่โครงการ (ไร่-งาน-วา)	การขาย ณ 31 มี.ค.2557						ร้อยละความคืบหน้าของการขาย
				จำนวนทั้งหมด		จำนวนที่จำหน่ายแล้ว		จำนวนที่รอการขาย		
				หน่วย (ยูนิต)	มูลค่า (ล้านบาท)	หน่วย (ยูนิต)	มูลค่า (ล้านบาท)	หน่วย (ยูนิต)	มูลค่า (ล้านบาท)	
1	ลำเพ็ง 2									
1.1	ลำเพ็ง 2 เฟส 1	อาคารพาณิชย์	23-0-62.4	151	1,452	151	1,452	-	-	100.00
1.2	ลำเพ็ง 2 เฟส 2	อาคารพาณิชย์	39-1-35.9	325	2,217	323	2,203	2	14	99.38
1.3	ลำเพ็ง 2 เฟส 3	อาคารพาณิชย์	4-1-4.7	37	413	18	211	19	201	48.65
1.4	ลำเพ็ง 2 เฟส 4	อาคารพาณิชย์	51-3-60	414	3,470	394	3,282	20	295	95.17
รวม				927	7,552	886	7,148	41	510	
2	ทิวลิป สแควร์									
2.1	แกรนด์ ทิวลิป คอนโด	คอนโดมิเนียม	24-1-28.8*	336	452	162	223.27	174	228.73	48.21
2.2	ทิวลิป ไลต์ คอนโด	คอนโดมิเนียม		694	820	229	275.02	465	544.98	33.00
2.3	ทิวลิป บีช ทาวน์	อาคารพาณิชย์		95	510	71	400.86	24	109.14	74.74
รวม				1,125	1,782	462	899.15	663	882.85	41.07
3	ไมอามี บางปู									
3.1	การ์เด็น วิลล่า คอนโด	คอนโดมิเนียม	84-2-27.3*	3,840	3,360	-	-	3,840	3,360	-
3.2	บีชฟรอนท์ วิลล่า คอนโด	คอนโดมิเนียม		1,170	2,131	-	-	1,170	2,131	-
รวม				5,010	5,491			5,010	5,491	-

หมายเหตุ : \*ไม่รวมส่วนที่เป็นพื้นที่เช่า

## ธุรกิจรับจ้างบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ของ JPM

JPM ประกอบธุรกิจรับจ้างบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทและบริษัทย่อย โดยจะรับจ้างบริหารโครงการทั้งหมดของกลุ่มบริษัทฯ ในขอบเขตการรับจ้างบริหารทั้งด้านการก่อสร้างและการขายโครงการ ทั้งนี้ หาก JPM มีศักยภาพเพียงพอที่จะรับงานบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ใช่โครงการของกลุ่มบริษัทฯ ก็สามารถทำได้ แต่เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีโครงการที่อยู่ระหว่างการขายและการก่อสร้างรวมทั้งหมด 3 โครงการ โดยแบ่งเป็นหลายเฟส อีกทั้งยังมีโครงการที่จะต้องพัฒนาต่อเนื่องอีกหลายโครงการเพื่อให้กลุ่มบริษัทฯ มีผลประกอบการเติบโตในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 16/2556 วันที่ 10 กันยายน 2556 มีมติให้ JPM เป็นผู้ลงทุนในสินทรัพย์เพื่อการให้เช่าหลายโครงการ จึงทำให้ JPM ยังไม่สามารถที่จะรับงานจากผู้พัฒนาโครงการรายอื่นได้

### 2.3 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

#### 2.3.1 ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2556 และเดือนมกราคม ปี 2557

ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งอุปทานและอุปสงค์ปี 2556 มีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี อย่างไรก็ตามในไตรมาสสุดท้ายของปี 2556 จากการที่อุปทานเข้ามาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอาคารชุดที่ได้มีการเปิดตัวเป็นจำนวนมาก ทำให้ในบางทำเลมีการแข่งขันสูง อัตราการขายเริ่มชะลอตัวลง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดโดยรวมหลายประการ เช่น ปัญหาการชุมนุมทางการเมือง การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ และปัญหานี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้ส่งผลต่อกำลังซื้อที่อยู่อาศัยและการชำระหนี้ที่อยู่อาศัยของประชาชน

ในเดือนมกราคม ปี 2557 อุปทานและอุปสงค์ชะลอลงตามทิศทางเศรษฐกิจและส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบเพิ่มเติมจากเหตุการณ์ทางการเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ภาวะอุปทานล้นตลาดลดลงจากปีที่ผ่านมา และผู้ประกอบการเปิดขายที่อยู่อาศัยในแนวราบเพิ่มขึ้นเพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุน เนื่องจากสามารถควบคุมต้นทุนได้มากกว่าอาคารชุด และรับรู้รายได้ได้เร็วกว่าที่อยู่อาศัยแนวสูง<sup>1</sup>

#### 2.3.2 ปัจจัยบวกต่อสภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2556 และเดือนมกราคม ปี 2557

##### 1) การขยายโครงข่ายระบบขนส่งมวลชน

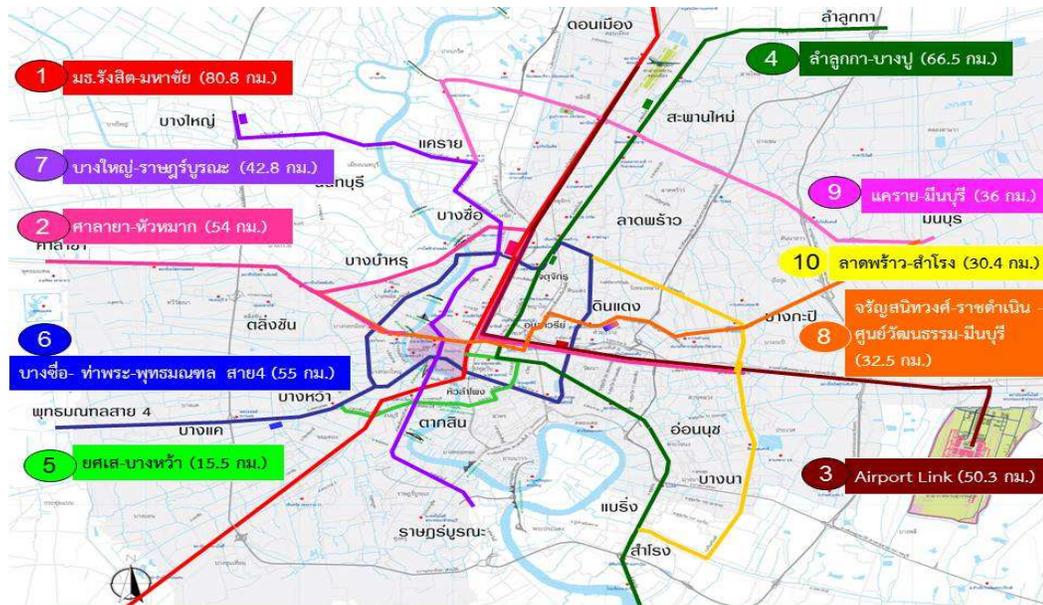
ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 10 เส้นทาง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ และรองรับการเดินทางของประชาชนบริเวณพื้นที่ปริมณฑลและจังหวัดรอบกรุงเทพมหานคร เข้าสู่พื้นที่เขตเมืองชั้นในกรุงเทพมหานครให้เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว โดยคาดการณ์ว่ารัฐบาลจะสามารถเร่งประกวดราคาก่อสร้างได้ครบ 10 สายภายในระยะเวลา 4 ปี โดยจะเปิดบริการระยะทางรวม 410 กิโลเมตรภายในปี 2562 และต่อขยายเพิ่มเติมอีก 54 กิโลเมตร ภายหลังจากปี 2562 รวมระยะทางทั้งหมดประมาณ 464 กิโลเมตร ดังรายละเอียดตามตาราง 1

<sup>1</sup> รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตาราง 1 : แนวเส้นทางโครงการรถไฟฟ้า 10 เส้นทางตามนโยบายรัฐบาล

โครงการ	เส้นทาง	ระยะทาง (กม.)
1. สายสีแดง	บางซื่อ-มธ.รังสิต	80.8
2. สายสีแดงอ่อน	ศาลายา-หัวหมาก	54.0
3. Airport Rail Link	สนามบินดอนเมือง-สุวรรณภูมิ	50.3
4. สายสีเขียวเข้ม	แบริ่ง-สมุทรปราการ(บางปู)	66.5
5. สายสีเขียวอ่อน	ยศเส-บางหว้า	15.5
6. สายสีน้ำเงิน	บางซื่อ-ท่าพระ-พุทธมณฑล สาย 4	55.0
7. สายสีม่วง	บางใหญ่-บางซื่อ	42.8
8. สายสีส้ม	จรัญสนิทวงศ์-ราชดำเนิน-ศูนย์วัฒนธรรม-มีนบุรี	32.5
9. สายสีชมพู	แคราย-มีนบุรี	36.0
10. สายสีเหลือง	ลาดพร้าว-สำโรง	30.4
<b>รวมระยะทาง</b>		<b>463.8</b>

ภาพ 1 : ผังโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน 10 เส้นทางตามนโยบายรัฐบาล



ที่มา : กระทรวงคมนาคม

การดำเนินงานภายใต้การพัฒนาที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนตามโครงข่ายรถไฟฟ้า 10 สาย ในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง เป็นการเชื่อมพื้นที่เมืองส่วนต่างๆ ของกรุงเทพมหานครปริมณฑล และจังหวัดต่างๆ เข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นส่วนธุรกิจหลักของเมืองย่านที่พักอาศัย ย่านราชการ แหล่งงานต่างๆ ยิ่งเป็น

การอำนวยความสะดวกสบายและยกระดับคุณภาพชีวิตสังคมเมืองให้ดียิ่งขึ้น ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่บริเวณพล มีโอกาสที่จะเข้ามาทำงาน ประกอบธุรกิจ ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งงาน และกลับออกไปยังที่พักอาศัยของตนเองได้อย่างสะดวก หรือประชาชนจากต่างจังหวัดที่ต้องการทำงานจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกทั้งงานและที่พัก ที่อยู่ในแนวเส้นทางคมนาคมระบบราง เพื่อความสะดวกสบาย ดังนั้นแนวโน้มในอนาคตจึงทำให้พื้นที่ตามแนวโครงข่ายนั้นมีราคาที่สูงขึ้น นักธุรกิจและนักลงทุนหริมทรัพย์ต่างๆ จับจองเพื่อการพัฒนาให้คุ้มกับศักยภาพที่มีไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ที่พักอาศัย หรือรูปแบบ พาณิชยกรรมเป็นต้น โครงการพัฒนาดังกล่าว ส่งผลให้มีการพัฒนาที่ดินโดยรอบสถานี(Transit - Oriented Development “TOD”) ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเชิงบวก<sup>2</sup>

## 2) อัตราดอกเบี้ยที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ

คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 โดยประเมินว่าระดับอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ผ่อนปรนยังมีความจำเป็น และเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจไทย โดยมีมติให้ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลง ร้อยละ 0.25 ต่อปี ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2556 อัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ที่ร้อยละ 2.25 ต่อปี เพื่อลดความเสี่ยงต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยที่สูงขึ้นท่ามกลางความเชื่อมั่นภาคเอกชนที่เปราะบางจากสถานการณ์ทางการเมือง ขณะที่ภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง ทั้งนี้การปรับลดดอกเบี้ยนโยบายส่งผลในแง่บวกต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ต้นทุนในการกู้ยืมของทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภคลดน้อยลง ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ภาพ 2: อัตราดอกเบี้ยนโยบายปี 2556



ที่มา: รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2556 ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT)

## 3) การใช้จ่ายของภาคครัวเรือน

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2556 ความเชื่อมั่นของครัวเรือนอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนการใช้จ่ายของภาคครัวเรือน ทั้งรายได้ และนโยบายของภาครัฐ ส่งผลให้การใช้จ่ายของภาคครัวเรือนขยายตัวขึ้น แม้ว่าในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2556 ภาคครัวเรือนจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการ

<sup>2</sup> วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ฉบับที่ 76 ปีที่ 20 มกราคม-มีนาคม 2557

สิ้นสุดของมาตรการภาษีเพื่อรถยนต์คันแรก และความต้องการใช้จ่ายเพื่อซ่อมแซมหลังอุทกภัยที่ทยอยหมดลง อย่างไรก็ตาม ภาษีที่แท้จริงเฉลี่ยของผู้มีงานทำที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อีกทั้งอัตราการว่างงานยังคงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนเสถียรภาพของการใช้จ่ายภาคครัวเรือน

ภาพ 3 : เครื่องชี้เสถียรภาพภาคครัวเรือน



ที่มา : รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2556 ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT)

#### 4) มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

##### 4.1 มาตรการปรับลดอัตราภาษีนิติบุคคล

คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้เปลี่ยนแปลงมาตรการภาษี เพื่อดึงดูดนักลงทุน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รองรับการแข่งขันการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ภายในปี 2558 โดยคณะรัฐมนตรีมีมติให้ปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลจากร้อยละ 30 ให้เหลือร้อยละ 23 ของกำไรสุทธิในส่วนของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และให้ลดลงเหลือร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มใน หรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2556 เป็นต้นไป

##### 4.2 มาตรการปรับลดอัตราภาษีบุคคลธรรมดา

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้มีการปรับอัตราจ่ายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาใหม่ ตั้งแต่อายุ 5 ถึง ร้อยละ 35 และปรับโครงสร้างอัตราภาษีเงินได้จาก 5 ขั้นอัตราเป็น 7 ขั้นอัตรา เพื่อส่งเสริมความเป็นธรรม และให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้คณะรัฐมนตรีคาดหวังว่าการปรับโครงสร้างนี้จะสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้มากขึ้น และลดช่องโหว่ในการหลีกเลี่ยงภาษี โดยมาตรการดังกล่าวข้างต้นมีผลบังคับใช้สำหรับเงินได้ปี 2556 เป็นต้นไป

### 2.3.3 ปัจจัยลบต่อสถานะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2556

#### 1) สถานการณ์ทางการเมือง

จากการชุมนุมทางการเมืองที่มีความยืดเยื้อมาตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2556 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุน ทำให้เศรษฐกิจภาพรวมของประเทศในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2556 ขยายตัวลดลงประมาณร้อยละ 0.3 ถึงร้อยละ 0.5 สำหรับตลาดอสังหาริมทรัพย์ ได้รับผลกระทบจากการที่ภาคครัวเรือนระมัดระวังการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการมีการชะลอการเปิดขายโครงการไปในปี 2557 เพื่อประเมินสถานการณ์

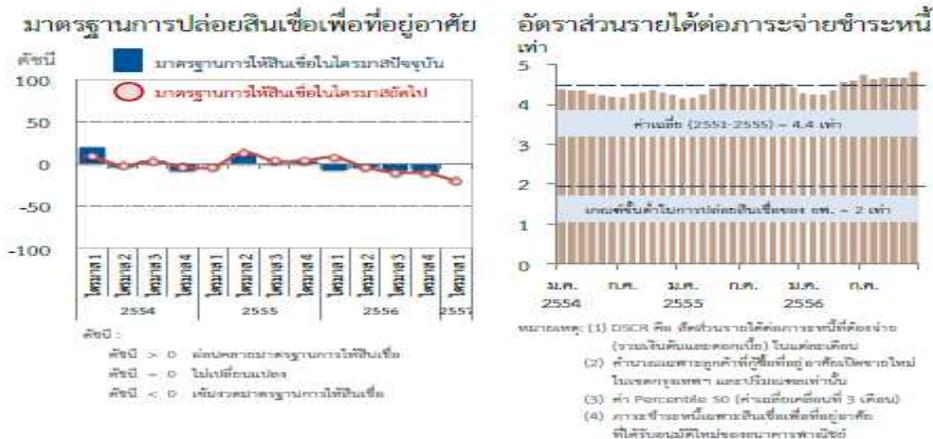
#### 2) การปรับอัตราค่าแรงขั้นต่ำขึ้นเป็น 300 บาทต่อวัน

เมื่อต้นปี 2556 คณะรัฐมนตรีมีมติให้ปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวันทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีต้นทุนสูงขึ้นประมาณร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 6 ประกอบกับต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ในปี 2556 ผู้ประกอบการจะมีต้นทุนในการก่อสร้างเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามโดยปกติในตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการว่างจ้างแรงงานด้วยอัตราที่สูงกว่าขั้นต่ำอยู่แล้วจึงไม่ส่งผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์มากนัก<sup>3</sup>

#### 3) มาตรการตลาดอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารแห่งประเทศไทยส่งสัญญาณว่ามีความกังวลต่อภาวะความร้อนแรงของภาคอสังหาริมทรัพย์ ทำให้สถาบันการเงินมีความระมัดระวังมากขึ้นในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2556 เป็นต้นมา ดังจะเห็นได้จากอัตราส่วนรายได้ต่อภาระจ่ายชำระหนี้เพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ได้รับสินเชื่อใหม่จากธนาคารพาณิชย์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี 2556 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.7 สูงกว่าอัตราค่าเฉลี่ยในช่วงปี 2551-2555 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 4.4<sup>5</sup>

ภาพ 4 : มาตรฐานการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และอัตราส่วนรายได้ต่อภาระจ่ายชำระหนี้



<sup>3</sup> ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส (AREA)

<sup>5</sup> ข้อมูลจากรายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2556 ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT)

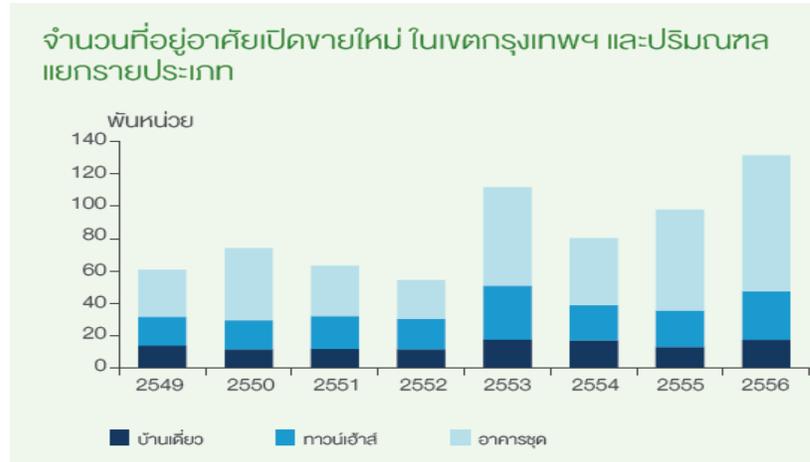
ที่มา : รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2556 ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT)

### 2.3.4 อุปสงค์ และอุปทานของที่อยู่อาศัยและพื้นที่ค้าปลีกปี 2556

#### 1) อุปทานของที่อยู่อาศัยและพื้นที่ค้าปลีก ปี 2556

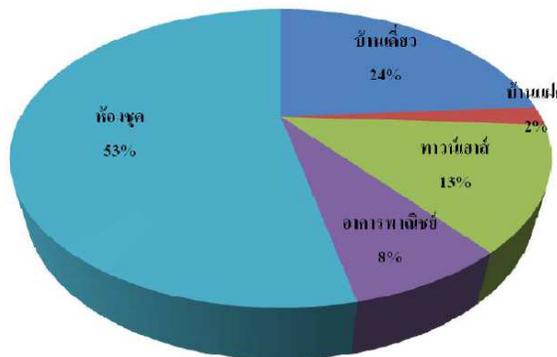
##### 1.1 อุปทานของที่อยู่อาศัย ปี 2556

ภาพ 5 : ข้อมูลที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงจำนวนหน่วยแยกประเภท



ที่มา : วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ฉบับที่ 76 ปีที่ 20 มกราคม-มีนาคม 2557

#### ภาพ 6 : จำนวนที่อยู่อาศัยที่เปิดขายใหม่ แยกประเภท ปี 2556



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT)

จากข้อมูลจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ในปี 2555 มีจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่จำนวน 92,016 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 12.80 โดยอาคารชุดมีอัตราการเติบโตมากที่สุด ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากเหตุการณ์อุทกภัยในปี 2554

สำหรับในปี 2556 มีจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ทุกประเภทรวมกันประมาณ 130,000 หน่วยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 125,000 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 4 จากปี 2555 โดยจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในปี 2556 แบ่งได้เป็นห้องชุดประมาณ 69,500 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53 บ้านเดี่ยวประมาณ 31,100 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 ทาวน์เฮาส์ประมาณ 17,100 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 อาคารพาณิชย์ประมาณ 9,700 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 และบ้านแฝดประมาณ 2,700 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2

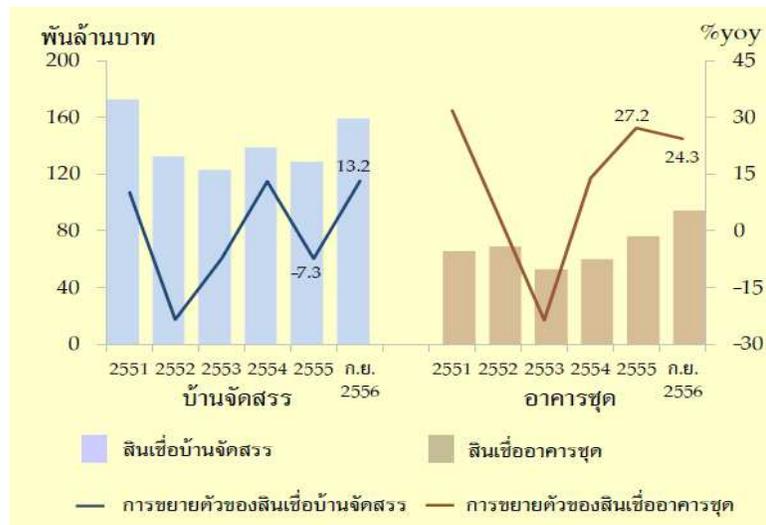
ภาพ 7 : ระดับราคาบ้านที่ออกสู่ตลาด แยกตามระดับราคา ปี 2556

ระดับราคาบ้าน (ทุกประเภท)	รวม	%
ต่ำกว่า ห้าแสนบาท	-	-
ห้าแสน - 1 ล้านบาท	12,518	11
เกินกว่า 1 ล้าน แต่ไม่เกิน 2 ล้านบาท	43,043	37
เกินกว่า 2 ล้าน แต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท	25,340	22
เกินกว่า 3 ล้าน แต่ไม่เกิน 5 ล้านบาท	22,856	20
เกินกว่า 5 ล้าน แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท	8,539	7
เกินกว่า 10 ล้าน แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท	2,210	2
เกินกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป	632	1
<b>รวม</b>	<b>115,138</b>	<b>100</b>

ที่มา : วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ฉบับที่ 76 ปีที่ 20 มกราคม-มีนาคม 2557

จากการสำรวจของบริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ส จำกัด (AREA) พบว่าระดับราคาที่มีการเปิดขายมากที่สุดอยู่ที่ระดับราคา 1 ล้านบาทถึง 2 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 37 และเกินกว่า 2 ล้านบาทถึง 3 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 22 ซึ่งก็ยังคงถือว่าสอดคล้องกับระดับราคาซึ่งมีความต้องการซื้อและขณะเดียวกันหากพิจารณาระดับราคาซึ่งมีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2556 พบว่าระดับราคาเฉลี่ยทาวน์เฮาส์มีราคาเฉลี่ย 1.87 ล้านบาทต่อหน่วยอาคารชุดมีราคาเฉลี่ย 2.15 ล้านบาทต่อหน่วย ส่วนบ้านเดี่ยวมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ล้านบาทต่อหน่วย

ภาพ 8 : ยอดสินเชื่อที่ให้กับผู้ประกอบการเพื่อก่อสร้าง



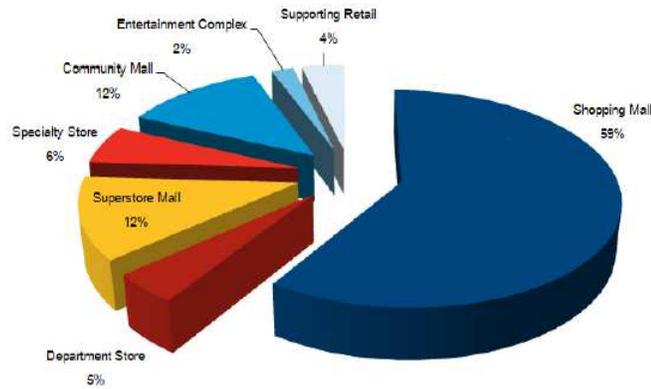
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT)

ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา สินเชื่อที่ให้กับผู้ประกอบการเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เน้นไปที่อาคารชุดมากขึ้น ปัจจุบันขยายตัวร้อยละ 24.3 (สัดส่วนร้อยละ 0.9 ของสินเชื่อรวม) ซึ่งเป็นการขยายตัวในระดับสูงแม้ว่าจะชะลอลงจากปีก่อน โดยผู้ประกอบการเน้นการพัฒนาอาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับสินเชื่อเพื่อก่อสร้างบ้านจัดสรร(สัดส่วนร้อยละ1.5 ของสินเชื่อรวม) ขยายตัวเร่งขึ้นตั้งแต่ต้นปี2556 โดยกลับมาขยายตัวในระดับใกล้เคียงกับช่วงปี 2554 ก่อนหน้าทว่า ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่เป็นผู้เล่นหลักในตลาด สินเชื่อที่ให้กับผู้ประกอบการเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยมีสัดส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 60 ในด้านการระดมทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่พบว่า ส่วนของผู้ถือหุ้นมีสัดส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 45 ขณะที่การระดมทุนผ่านการออกหุ้นกู้เพิ่มขึ้นมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา จากร้อยละ 12 ของแหล่งเงินทุนทั้งสิ้นในปี 2552 เป็นร้อยละ 19 แม้ว่าธนาคารพาณิชย์ไม่ใช่แหล่งระดมทุนหลักแต่ยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยสินเชื่อบริษัทมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น ที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ทั้งปีปรับเพิ่มขึ้นจากปีก่อนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอาคารชุด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการได้เน้นการเปิดขายโครงการที่มีอุปสงค์รองรับ อาทิ อาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าในเมือง และโครงการอาคารชุดในย่านชุมชนขนาดใหญ่นอกเมืองซึ่งมีขนาดเล็กและราคาถูก ส่วนที่อยู่อาศัยแนวราบเริ่มกลับมาเปิดขายมากขึ้นอีกครั้งในช่วงปลายปีโดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ เนื่องจากผู้ประกอบการคลายความกังวลเรื่องปัญหาอุทกภัยในทำเลที่มีศักยภาพในการพัฒนาโครงการบ้านแนวราบ

## 1.2 อุปทานของพื้นที่ค้าปลีก ปี 2556

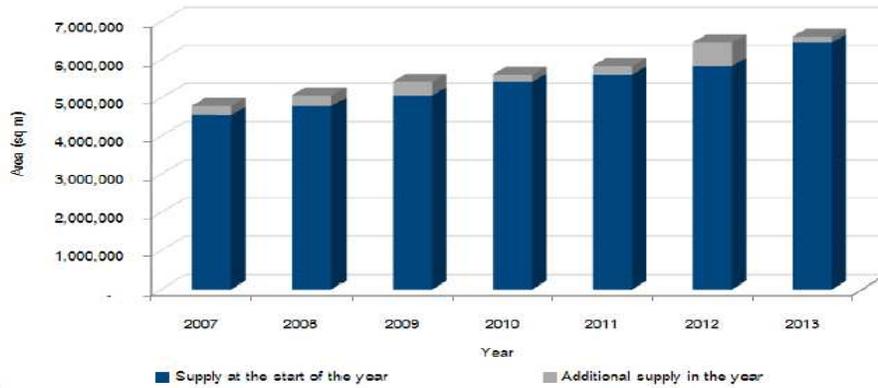
ภาพ 9 : ตลาดศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ช่วงครึ่งปีหลังของปี 2556แยกตามประเภท



ที่มา : Colliers International Thailand Research

ปัจจุบันตลาดศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบ่งเป็นสัดส่วนได้เป็น ซ็อบบีง มอลล์ ร้อยละ 59 ศูนย์การค้าชุมชน ร้อยละ 12 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 12 สเปเชียลตี้สโตร์ ร้อยละ 6 และศูนย์การค้าประเภทอื่นๆอีก ร้อยละ 11 สำหรับศูนย์การค้าชุมชน มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 จากการที่มีศูนย์การค้าชุมชน ที่สร้างเสร็จและเปิดให้เข้าพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมากในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา

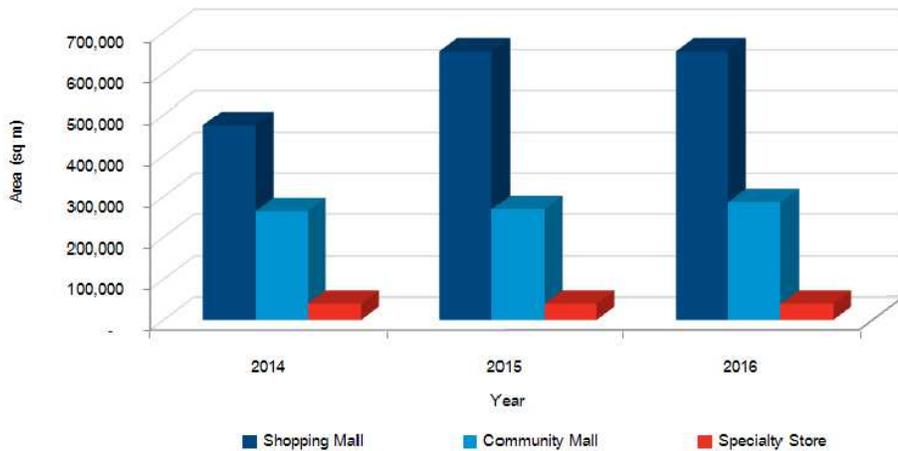
ภาพ 10 : อุปทานตลาดพื้นที่ค้าปลีก



ที่มา : Colliers International Thailand Research

การเพิ่มขึ้นของศูนย์การค้าในปี 2556 ส่งผลให้อุปทานพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มขึ้น โดยในปี 2556 มีพื้นที่ให้เช่ารวมอยู่ที่ประมาณ 96,800 ตารางเมตร และปลายปี 2556 มีพื้นที่ให้เช่าเปิดใหม่เพิ่มขึ้นอีก 152,800 ตารางเมตร โดยที่ประมาณร้อยละ 70 ของพื้นที่ให้เช่าเปิดใหม่ หรือประมาณ 101,900 ตารางเมตร เป็นศูนย์การค้าชุมชน

ภาพ 11 : อุปทานในขนาดของตลาดพื้นที่ค้าปลีก



ที่มา : Colliers International Thailand Research

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลายรายที่เลื่อนกำหนดการที่จะสร้างศูนย์การค้าให้แล้วเสร็จจากปี 2556 เป็นปี 2557 ดังนั้น ในปี 2557 จึงมีแนวโน้มจะมีอุปทานพื้นที่ให้เช่าเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเฉพาะ ซีอปปิ้งมอลล์ที่มีแนวโน้มอุปทานในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 2) อุปสงค์ของที่อยู่อาศัยและพื้นที่ค้าปลีก ปี 2556

### 2.1 อุปสงค์ของที่อยู่อาศัย ปี 2556

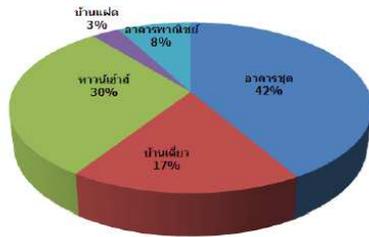
ภาพ 12 : จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปี 2553-2556



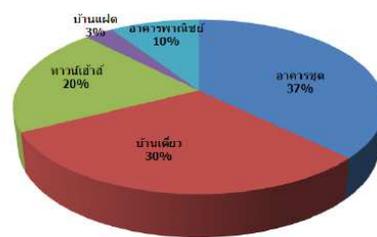
ที่มา : วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ฉบับที่ 76 ปีที่ 20 มกราคม-มีนาคม 2557

ภาพ 13 : จำนวนที่อยู่อาศัยที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ และมูลค่าที่อยู่อาศัยที่โอนกรรมสิทธิ์ในปี 2556

จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่มีการโอนกรรมสิทธิ์  
ปี 2556  
(รวม 180,400 หน่วย)



มูลค่าที่อยู่อาศัยที่มีการโอนกรรมสิทธิ์  
ปี 2556  
(รวม 433,600 ล้านบาท)



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์เปิดเผยข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปี 2556 พบว่ามีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประมาณ 180,400 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากปีก่อนซึ่งมีทั้งสิ้นประมาณ 158,900 หน่วย โดยปริมาณการโอนกรรมสิทธิ์เฉพาะที่อยู่อาศัย จำนวน 180,400 หน่วยนี้ แบ่งเป็นห้องชุดมากที่สุด จำนวนประมาณ 75,200 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ทาวน์เฮ้าส์จำนวน 54,200 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 บ้านเดี่ยวจำนวน 31,500 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17 อาคารพาณิชย์จำนวน 14,100 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 และบ้านแฝดจำนวน 5,400 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3

มูลค่าการโอนที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น 433,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 จากปีก่อน ซึ่งมีมูลค่าการโอนประมาณ 433,600 ล้านบาท แยกประเภท เป็นห้องชุดมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 161,800 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 บ้านเดี่ยวมูลค่า 130,600 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ทาวน์เฮ้าส์มูลค่า 87,900 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 อาคารพาณิชย์มูลค่า 40,400 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 และบ้านแฝดมูลค่า 12,900 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3

ภาพ 14 : ระดับราคาที่ต้องการซื้อ

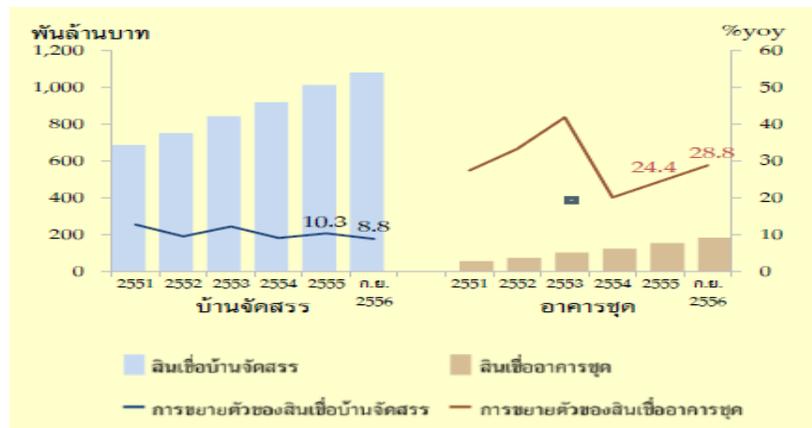
ระดับราคาที่ต้องการซื้อ	จำนวน	%
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	574	7
1-2 ล้านบาท	3,200	39
เกินกว่า 2 ล้าน แต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท	2,132	26
เกินกว่า 3 ล้าน แต่ไม่เกิน 4 ล้านบาท	1,146	14
เกินกว่า 4 ล้าน แต่ไม่เกิน 6 ล้านบาท	738	9
เกินกว่า 6 ล้าน แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท	246	3
เกินกว่า 10 ล้าน แต่ไม่เกิน 15 ล้านบาท	82	1
15 ล้านบาทขึ้นไป	82	1
รวม	8,200	100

ราคา 1-3 ล้านบาท 79%

ที่มา : วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ฉบับที่76 ปีที่20 มกราคม-มีนาคม 2557

จากการสำรวจระดับราคาซึ่งมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าระดับราคาซึ่งมีความต้องการซื้อมากที่สุดอยู่ในช่วงราคา 1 ล้านบาท ถึง 2 ล้านบาทซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 39 ความต้องการซื้อบ้านระดับราคา 2 ล้านบาท ถึง 3 ล้านบาท มีความต้องการร้อยละ 26 และความต้องการซื้อระดับราคา 3 ล้านบาท ถึง 4 ล้านบาท มีความต้องการร้อยละ 14 และที่อยู่อาศัยต่ำกว่า1 ล้านบาท มีความต้องการร้อยละ 7 ซึ่งหากพิจารณาจากผลสำรวจพบว่าความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคา 1 ล้านบาท ถึง 4 ล้านบาท มีสัดส่วนถึงร้อยละ 79

ภาพ 15 : ยอดสินเชื่อที่ให้กับผู้บริโภคเพื่อที่อยู่อาศัย



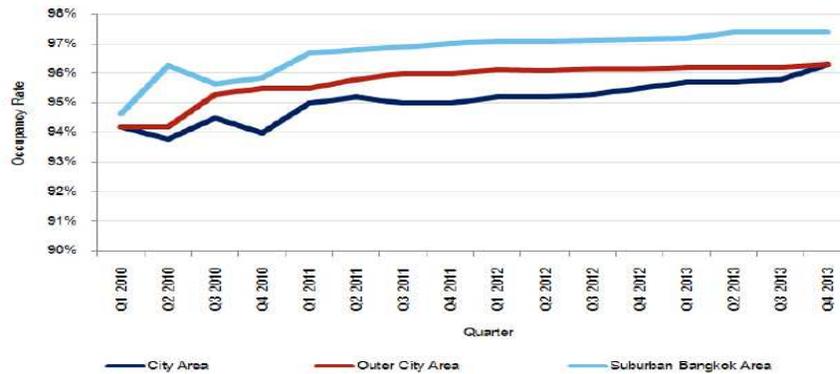
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT)

นอกจากนี้ สินเชื่อที่ให้กับผู้บริโภคเพื่อที่อยู่อาศัย พุ่งตัวอย่างต่อเนื่องภายหลังจากน้ำท่วมในปี 2554 โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อซื้ออาคารชุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของสินเชื่อรวม ซึ่งมีการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องโดยขยายตัวเฉลี่ยกว่าร้อยละ 20 ตั้งแต่ปี 2554 สาเหตุสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบกับความต้องการอาคารชุดที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากเหตุการณ์น้ำท่วม ปี 2554 ในขณะที่สินเชื่อเพื่อซื้อบ้านจัดสรรซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของสินเชื่อรวม ขยายตัวค่อนข้างคงที่เฉลี่ยร้อยละ 9.4 ตั้งแต่ปี 2554

การเพิ่มขึ้นของยอดสินเชื่อที่ให้กับผู้บริโภคเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมตามแนวระบบขนส่งสาธารณะ และที่อยู่อาศัยแนวราบในพื้นที่ที่ไม่มีน้ำท่วม อีกทั้งมาตรการสนับสนุนต่างๆของภาครัฐ และอัตราดอกเบี้ยที่ยังคงตัวอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

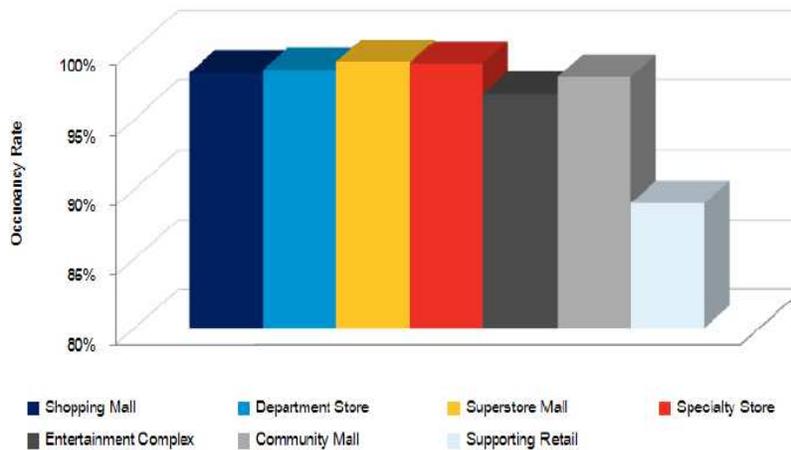
## 2.2 อุปสงค์ของพื้นที่ค้าปลีก ปี 2556

ภาพ 16 : อัตราการเช่าของพื้นที่ค้าปลีก แยกตามพื้นที่



ที่มา : Colliers International Thailand Research

ภาพ 17 : อัตราการเช่าของพื้นที่ค้าปลีก ช่วงครึ่งปีหลังของปี 2556 แยกตามประเภท



ที่มา : Colliers International Thailand Research

ในปี 2554 แม้ว่าจะมีศูนย์การค้าที่เปิดขายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาดเป็นจำนวนมาก พื้นที่ค้าปลีกก็ยังคงมีอัตราการเช่าเฉลี่ยค่อยๆเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2556 ค่าเฉลี่ยอัตราการเช่า สำหรับศูนย์การค้า โดยไม่นับรวมร้านค้าส่งที่สนับสนุนกิจการค้าปลีก (Supporting Retail) อยู่ที่ประมาณร้อยละ 95 ซึ่งอัตราดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเฉลี่ยในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2556 ลดลงจากช่วงครึ่งปีแรก เนื่องจากความไม่เสถียรภาพทางการเมือง แต่เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเฉลี่ยของปี 2556 ยังคงเพิ่มขึ้นจากช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา จากปัจจัยต่างๆข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของพื้นที่ค้าปลีกในปี 2556

### 2.3.5 แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2557

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2557 คาดว่าผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีการปรับแผนการลงทุนลดลงจากเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดมากขึ้น โดยในส่วนของตลาดคอนโดมิเนียมคาดว่าจะมีการเปิดโครงการใหม่จะชะลอตัวลง เนื่องจากในปี 2556 ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างมีการเปิดโครงการออกสู่ตลาดจำนวนมาก ในขณะที่ที่ดินที่จะนำมาพัฒนามีราคาสูงมาก จนไม่สามารถที่จะพัฒนาห้องชุดออกมาในราคาที่ต้องการได้ สำหรับตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ตลาดอสังหาริมทรัพย์จะยังคงค่อยๆ ขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะจังหวัดที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟความเร็วสูง และจังหวัดที่อยู่บริเวณพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากการพัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมโดยมีเป้าหมายในการเชื่อมโยงตลาดระหว่างกรุงเทพฯ กับต่างจังหวัดเข้าด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัว และคนต่างจังหวัดมีรายได้ต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้น แรงงานกลับสู่ท้องถิ่นมากขึ้นทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงเรื่องสถานการณ์ทางการเมืองที่อาจส่งผลต่อเศรษฐกิจในภาพรวมและมีผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวลง

#### 2.2.2.6 ประเมินศักยภาพการแข่งขัน

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยเน้นโครงการอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์แนวราบ ในเขตรอบกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักใกล้เคียงกับของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ เห็นถึงช่องว่างทางการตลาด โดยคาดว่าจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ได้ ด้วยนโยบายที่จะสร้างความแตกต่างและเน้นคุณภาพของทุกโครงการ สำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยนั้น บริษัทฯ สร้างจุดขายโดยการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางให้เกินกว่ามาตรฐานเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับลูกค้าของบริษัทฯ สำหรับส่วนของพื้นที่เพื่อการพาณิชย์ (พื้นที่ให้เช่า) บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยมั่นใจในโครงการของบริษัทฯ

### 2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายในเรื่องของรูปแบบรวมถึงการออกแบบเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีดังนี้

**ทำเลที่ตั้ง :** ทำเลที่ตั้งของโครงการต้องเป็นทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ติดถนนหลักมีเส้นทางคมนาคมสะดวก นอกจากนี้ศักยภาพในการขยายตัวของผังเมืองและการคมนาคมที่กำหนดโดยภาครัฐก็เป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทฯ คำนึงถึงในการพิจารณาพื้นที่พัฒนาโครงการ

**การออกแบบ :** บริษัทฯ เริ่มจากการกำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนาโครงการจากการก่อนที่จะทำการออกแบบโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัทฯ มีทีมงานที่มีประสบการณ์มายาวนานเป็นผู้ดำเนินการ

คุณภาพการก่อสร้าง : บริษัทฯ มีมาตรการควบคุมงานก่อสร้างที่มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐาน นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นการคัดเลือกผู้รับเหมาและวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการคัดเลือก รวมถึงการประเมินผลงานของผู้รับเหมาเพื่อให้แน่ใจว่าคุณภาพของการก่อสร้างเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

### กลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด

บริษัทฯ ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการของบริษัทฯ ผ่านช่องทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ซึ่งครอบคลุมถึงการใช้สื่อที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในวงกว้าง (Mass Media) เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้บริษัทฯ ยังใช้สื่อทางการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Direct Marketing) ได้แก่ จัดงานแสดงรายละเอียดโครงการเฉพาะกลุ่มลูกค้ารับเชิญ การเข้าพบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นรายบุคคล และการจัดส่งแผ่นพับรายละเอียดโครงการ เป็นต้น

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขายตรงผ่านสำนักงานขายของบริษัทฯ เป็นหลัก เพื่อการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน ทำให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ บริษัทฯ ยังมีการพัฒนาบุคลากรด้านการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าใจในผลิตภัณฑ์และจุดเด่นของโครงการ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการติดต่อลูกค้าของโครงการเดิมเพื่อนำเสนอโครงการใหม่และได้รับผลตอบแทนที่ดีโดยถือได้ว่าเป็นช่องทางที่สำคัญช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะ โครงการเชิงพาณิชย์แนวราบ อย่างไรก็ตามในบางโครงการบริษัทฯ อาจจะมีการว่าจ้างตัวแทนขายมืออาชีพเพื่อสนับสนุนบริษัทฯ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ อีกทางหนึ่ง

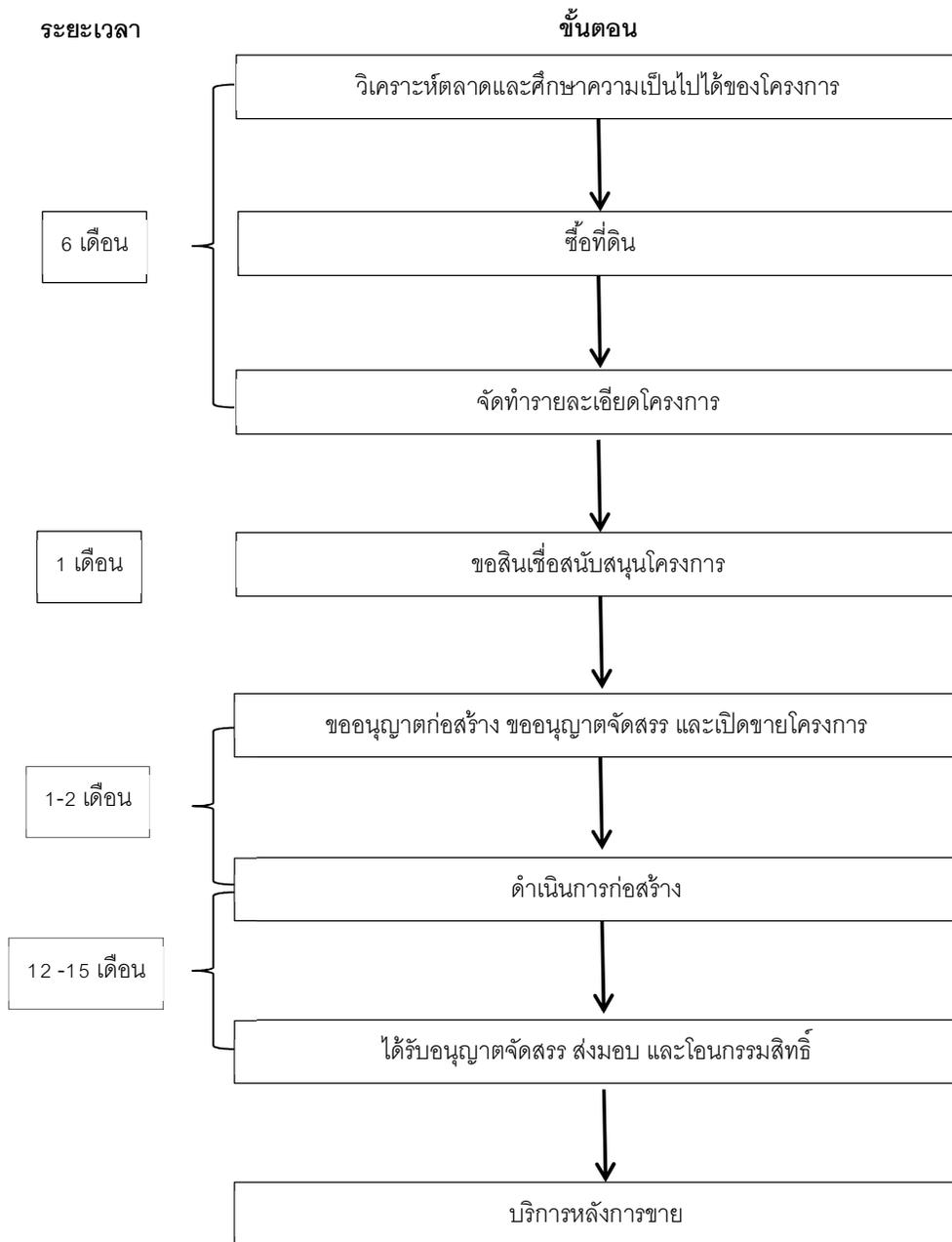
### กลยุทธ์ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากโครงการในแต่ละแห่งของบริษัทฯ มีจุดเด่นที่แตกต่างกันมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้บริษัทฯ สามารถวางกลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งรูปแบบได้ดังนี้

1. การจัดส่งแผ่นพับรายละเอียดโครงการไปให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การออกจดหมายเชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาร่วมรับฟังข้อมูลรายละเอียดโครงการตามสถานที่ที่เหมาะสม เช่น สำนักงานขาย โรงแรม หรือ ร้านอาหาร
3. ส่งพนักงานขายไปพบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นรายบุคคล ณ สถานที่ทำการของลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการ

## 2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีขั้นตอนในการจัดหาที่ดิน พัฒนามลิตภัณฑ์ การขาย จนถึงการส่งมอบกรรมสิทธิ์ให้กับลูกค้า สรุปเบื้องต้นได้ดังนี้

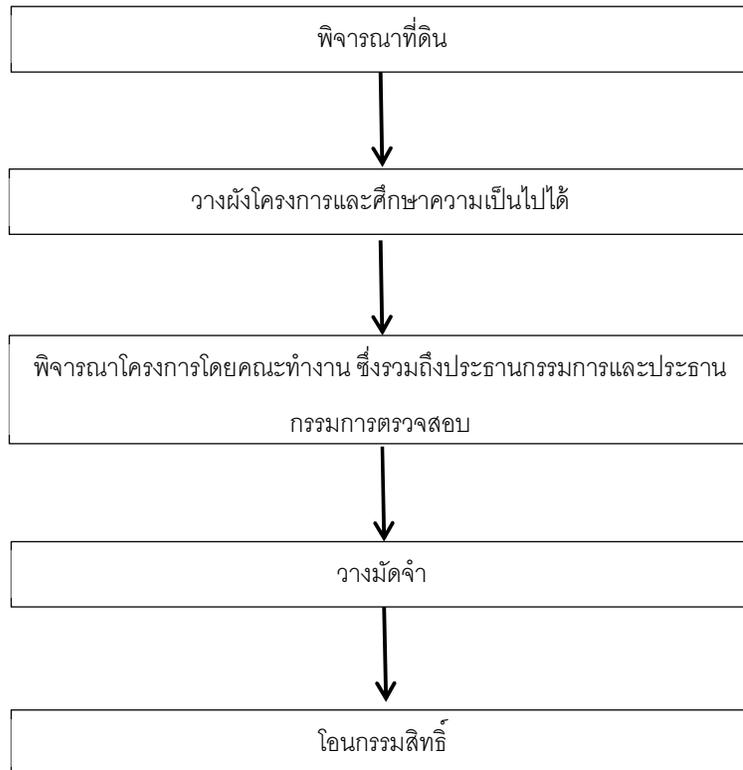


#### 2.4.1 การวิเคราะห์ตลาดและศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และการจัดหาที่ดิน

แผนกพัฒนาโครงการมีหน้าที่รับผิดชอบในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยที่ดินสำหรับการพัฒนาโครงการถูกจัดหาผ่านนายหน้า หรือ แผนกพัฒนาโครงการเอง จากนั้นแผนกพัฒนาโครงการจะประสานงานกับฝ่ายออกแบบเพื่อจัดทำรายละเอียดเบื้องต้นเพื่อขออนุมัติการจัดซื้อที่ดิน โดยประธานกรรมการและประธานกรรมการตรวจสอบ โดยปัจจัยหลักที่ทำการพิจารณา คือ มุ่งเน้นทำเลที่มีศักยภาพ เส้นทางทาง

คมนาคมที่สะดวก มีระบบสาธารณูปโภครองรับ เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทฯ มีบุคลากรที่มีความสามารถในการดำเนินการจัดหาที่ดิน รวมถึงพิจารณาข้อจำกัด และประเด็นทางกฎหมายต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาโครงการโดยสามารถสรุปขั้นตอนการจัดซื้อที่ดินได้ดังนี้

**ขั้นตอน**



สำหรับขั้นตอนการจัดทำรายละเอียดโครงการนั้นบริษัทฯ อาจมอบหมายหน้าที่ให้ฝ่ายออกแบบ หรือว่าจ้างบริษัทภายนอกซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการดำเนินการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสูงสุด

**2.4.2 การก่อสร้างและนโยบายการก่อสร้าง**

บริษัทฯ ดำเนินการวางแผนการก่อสร้างเพื่อให้ผู้รับเหมาดำเนินการในลักษณะโครงการจ้างเหมาเบ็ดเสร็จ (Turn Key Project) โดยฝ่ายควบคุมงานก่อสร้างจะกำหนดบัญชีปริมาณวัสดุและปริมาณแรงงาน (Bill of Quality) เพื่อใช้เป็นราคากลางของการรับเหมาก่อสร้างแต่ละโครงการ บัญชีปริมาณวัสดุและปริมาณแรงงาน (Bill of Quality) โดยจะให้ผู้รับเหมารายหลักเสนอราคาให้แก่กลุ่มบริษัททั้งนี้ราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ไม่เกินราคากลางที่บริษัทฯ จัดทำไว้ ซึ่งทางบริษัทจะประเมินและเปรียบเทียบทั้งราคาและคุณภาพของผู้รับเหมาแต่ละราย และกำหนดเป็นราคามาตรฐานในการก่อสร้างแต่ละโครงการ หลังจากนั้นทางฝ่ายควบคุมการก่อสร้างก็จะ

คัดเลือกผู้รับเหมาพร้อมกับฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยพิจารณาทั้งด้านราคาและคุณภาพ ประกอบกัน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาและคู่มือการปฏิบัติงานการจัดทำราคากลาง, ประเมินผู้รับเหมา จัดทำสัญญาจ้างและควบคุมของบริษัท

บริษัทฯ มอบหมายให้ฝ่ายควบคุมงานก่อสร้างควบคุมการทำงานทุกชั้นตอนอย่างใกล้ชิดโดยฝ่ายควบคุมงานก่อสร้าง บริษัทฯ มีผู้รับเหมาที่ผ่านการประเมินเบื้องต้นอยู่ในบัญชีผู้ค้า (Vendor List) ไม่น้อยกว่า 20 ราย ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับเหมารายใดรายหนึ่ง และช่วยให้บริษัทฯ สามารถดำเนินการก่อสร้างโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย นอกจากนี้บริษัทฯ จะทำการประเมินผู้รับเหมาโดยฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลัง เพื่อมั่นใจว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐาน

#### 2.4.3 การจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง

ฝ่ายจัดซื้อรับผิดชอบในเรื่องการสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งโครงการบางส่วนที่เน้นในเรื่องคุณภาพ วัสดุเป็นสำคัญ เช่น หลังคา กระเบื้อง ราวบันได สุขภัณฑ์ รวมถึงวัสดุภายนอก (Finishing) เป็นต้น เนื่องจากต้องการควบคุมคุณภาพวัสดุให้มีมาตรฐานเดียวกันทั้งโครงการ โดยฝ่ายจัดซื้อจะประสานงานล่วงหน้ากับผู้จัดจำหน่ายวัสดุเพื่อตกลงราคาและปริมาณสั่งซื้อวัสดุสำหรับแต่ละโครงการที่จะพัฒนานั้นๆ ซึ่งบริษัทฯ มีผู้จัดจำหน่ายอยู่ในบัญชีผู้ค้า (Vendor List) ประมาณ 20 ราย

บริษัทฯ ดำเนินการจัดซื้อตามแผนงานก่อสร้าง และบัญชีปริมาณวัสดุและปริมาณแรงงาน (Bill of Quality) ที่จัดทำโดยฝ่ายควบคุมงานก่อสร้าง เพื่อมั่นใจว่าต้นทุนการก่อสร้างจะเป็นไปตามประมาณการการก่อสร้าง

#### 2.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัทฯ มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ ดังนี้

โครงการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)
ลำเพ็ง 2 เฟส 1	อาคารพาณิชย์4ชั้น	59	571.78
ลำเพ็ง 2 เฟส 2	อาคารพาณิชย์4ชั้น อาคารพาณิชย์3.5ชั้น	196	1,308.04
ลำเพ็ง 2 เฟส 3	อาคารพาณิชย์4.5ชั้น	18	211.64
ลำเพ็ง 2 เฟส 4	อาคารพาณิชย์4ชั้นกว้าง8ม	114	1,694.98
	อาคารพาณิชย์3.5ชั้นกว้าง4ม.	280	1,480.32
ทิวลิป สแควร์	อาคารพาณิชย์	71	400.86

โครงการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)
	คอนโดมิเนียม "แกรนด์ทิวลิป"	162	223.27
	คอนโดมิเนียม "ทิวลิปไฮด์"	229	275.02
ไมอามี บางปู	คอนโดมิเนียม "การ์เด็น วิลล่า"	-	-
	คอนโดมิเนียม "บีช ฟรอน วิลล่า"	-	-