

ส่วนที่ 1 : การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาสังหาริมทรัพย์ที่เติบโตสูงและมั่นคง ด้วยการมุ่งสร้างสังคมที่ดี และมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนบุคลากรที่มีความสามารถสูง และบริษัทฯ มีนโยบายการสร้างบ้านอย่างมีคุณภาพในพันธกิจของบริษัทฯ เพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้า พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงคำมั่นสัญญาระหว่างกันในการทำธุรกิจให้ได้ตามเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างสูงสุด และเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 จวบจนปัจจุบันเป็นเวลา 46 ปี ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทจำหน่าย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน จนถึงปัจจุบันได้ส่งมอบบ้านแก่ผู้ซื้อแล้วกว่า 6,000 หน่วย นอกจากนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 บริษัทฯ ได้ร่วมทุนในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทให้เช่า คือ ศูนย์การค้าเพียวเพลส (Pure Place Community Mall) ซึ่งมีที่ตั้งอยู่หน้าโครงการสัมมากรรังสิต คลอง 2 โครงการสัมมากรบางกะปิ และโครงการสัมมากรราชพฤกษ์ อันนำมาซึ่งการสร้างเครือข่ายชุมชนให้มีความสะดวกสบายในการพักอาศัย และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพย์สินที่ลูกค้าได้ซื้อ และครอบครองไว้ สอดคล้องกับปณิธานของบริษัทฯ ที่ว่า “เราไม่เพียงสร้างบ้าน แต่เราสร้างสังคม” อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ในระยะยาวให้มีความผันผวนน้อยลง รวมทั้งส่งเสริมทางการขายบ้านจัดสรรของบริษัทฯ อีกทางหนึ่งด้วย

การเปลี่ยนแปลงในแต่ละปี

- พ.ศ.2554 เดือนสิงหาคม 2554 บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 225 ล้านบาท เป็น 260 ล้านบาท โดยที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทอาร์พีซี จำกัด (มหาชน) (RPC) เดิมชื่อ บริษัท ระยอง-เพียวริฟายเออร์ จำกัด (มหาชน) มีมติไม่เพิ่มเงินลงทุนครั้งนี้ ส่งผลให้บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท ร่วมทุนเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 55.87
- พ.ศ.2555 เดือนธันวาคม 2555 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 450 ล้านบาท เป็น 650 ล้านบาท
- พ.ศ.2556 เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2556 บริษัทฯ จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระจาก 450 ล้านบาท เป็น 589.41 ล้านบาท
 เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2556 เปิดโครงการสัมมากร ชัยพฤกษ์-วงแหวน เดิมชื่อ โครงการ Flora Divina by Sammakorn (ทางหลวง 345-ถนนราชพฤกษ์)
 เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2556 เปิดโครงการ S9 Condominium (ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางรักใหญ่)
- พ.ศ.2559 เปิดโครงการสัมมากร อเวนิว รามอินทรา-วงแหวน และโครงการสัมมากร ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัท และบริษัทย่อย

บริษัทย่อย

บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (PSDC)

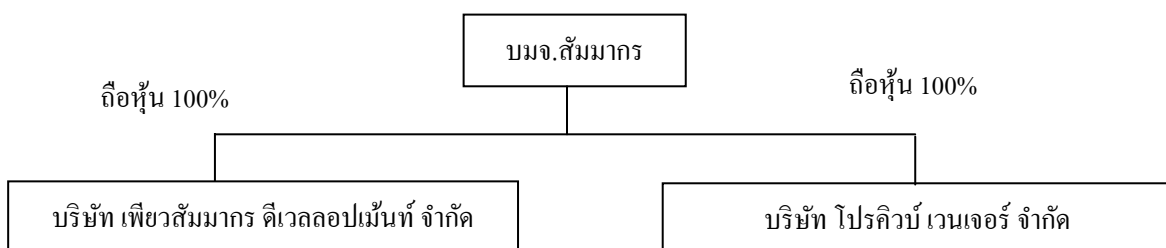
จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2549 มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และที่ดิน ในรูปแบบที่มีรายได้จากการให้เช่า อาทิ ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน อพาร์ทเม้นท์ ฯลฯ โดยบริษัทฯ ถือหุ้นอยู่ในอัตราร้อยละ 49 ร่วมกับบริษัทอาร์พีซี จำกัด (มหาชน) (RPC) ซึ่งถือหุ้นในอัตราร้อยละ 51 ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท และเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2552 ได้เพิ่มทุน 175 ล้านบาท รวมเป็นทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 225 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2554 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 35 ล้านบาท เป็นทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 260 ล้านบาท ซึ่ง RPC ไม่ลงทุนเพิ่มในหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าว ส่งผลให้สัดส่วนการถือหุ้นใน PSDC ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 55.87 และเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2559 บริษัทฯ ได้ซื้อหุ้น PSDC จากบริษัท อาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ที่มีอยู่ทั้งหมด ทำให้บริษัทฯ ถือหุ้น PSDC ร้อยละ 100

PSDC ได้ดำเนินการก่อสร้างและพัฒนาศูนย์การค้าภายใต้ชื่อ “เพียวเพลส” รวมทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ “เพียวเพลส รัชสิด คลอง 2” บนถนนรัชสิด-นครนายก เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2550 “เพียวเพลส งามคำแหง” บนถนนรามคำแหง 110 เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2553 และ “เพียวเพลส ราชพฤกษ์” บนถนนราชพฤกษ์ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2555

บริษัท โปรคิวบ์ เวนเจอร์ จำกัด

จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555 มีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารงานก่อสร้าง ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 200,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท เรียกชำระแล้ว 500,000 บาท (ร้อยละ 25) โดยบริษัทฯ ลงทุนร้อยละ 100

โครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อย



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทสัมมากร จำกัด (มหาชน) ได้มุ่งมั่นพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยเป็นหลัก โดยแบ่งเป็นโครงการแนวราบ โครงการแนวสูง และโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่า ในปี พ.ศ. 2559 บริษัทฯทำการปิดการขายจำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการสัมมากร มินบุรี 1-2 และโครงการสัมมากร นิคมใหม่ รวมทั้งได้เปิดตัวโครงการใหม่



จำนวน 3 โครงการ ใน 3 ท่าเล ทำให้ในปี 2560 บริษัทฯ มีโครงการหลักที่สร้างรายได้ทั้งหมด 5 โครงการ เป็นโครงการ บ้านเดี่ยว 3 โครงการ ได้แก่ โครงการสัมมากร ชัยพฤกษ์-วงแหวน โครงการสัมมากร ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ บนถนน ชัยพฤกษ์ตัดใหม่ โครงการสัมมากร ไพรม์ 7 ซึ่งเป็นส่วนด้านหน้าของโครงการสัมมากร รังสิต คลอง 7 เดิม โครงการ ทาวน์โฮม 1 โครงการ คือ โครงการสัมมากร อเวนิว งามอินทรา-วงแหวน บนถนนคูบอนใกล้ห้างสรรพสินค้า แฟชั่น ไอส์แลนด์ และโครงการสัมมากร เอสเก๊า คอนโดมิเนียม บนถนนรัตนวิเบศร์ บริษัทฯ ยังคงเน้นพัฒนาโครงการบน พื้นที่ในบริเวณใกล้กับถนนสายที่เป็นเส้นทางหลักในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ รถไฟฟ้า ทาง ค่วน เป็นต้น

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ ของบริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์เป็น หลัก ซึ่งในปี 2559 มีสัดส่วนร้อยละ 78.48 ของรายได้รวม นอกจากนี้ก็มีรายได้จากการบริการ รายได้จากการให้เช่า และรายได้อื่น โครงสร้างรายได้ในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมามีสัดส่วนดังนี้

โครงสร้างรายได้เปรียบเทียบ 3 ปี

ประเภทรายได้	2557		2558		2559	
	จำนวนเงิน	สัดส่วน%	จำนวนเงิน	สัดส่วน%	จำนวนเงิน	สัดส่วน%
รายได้จากการขายบ้านและที่ดิน	903.38	89.64%	898.79	65.61%	703.66	62.55%
รายได้จากการขายห้องชุด	-	-	353.97	25.84%	179.16	15.93%
รายได้จากการให้เช่า	47.29	4.69%	51.42	3.75%	67.46	5.99%
รายได้ค่าบริการ	49.85	4.95%	52.17	3.81%	55.30	4.92%
รายได้จากการรับโอนอาคารให้เช่า	-	-	-	-	79.62	7.08%
รายได้อื่น ๆ	7.28	0.72%	13.49	0.99%	39.68	3.53%
รวมรายได้	1,007.80	100.00%	1,369.85	100.00%	1,124.89	100.00%

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ พัฒนาโครงการที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและอาคารชุดพักอาศัยเพื่อขาย มุ่งเน้นพัฒนาในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นโยบายมุ่งเน้นที่จะสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมให้ลูกค้าซื้อและเข้าพักอาศัยได้ทันที โดย ท่าเลที่ตั้งของโครงการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน และ มูลค่าของสินทรัพย์ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

การพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรจำเป็นต้องมีเงินทุนเพื่อซื้อที่ดินขยายโครงการตลอดเวลา ที่ดินบางทำเลอาจติดข้อบัญญัติ ของกรุงเทพมหานคร ข้อบัญญัติผังเมือง ข้อบัญญัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และข้อบัญญัติเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน บริษัทฯ จึง ต้องมีเจ้าหน้าที่เฉพาะทำการศึกษาและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดและเสียหายจากการ ปฏิบัติผิดกฎหมาย และระเบียบปฏิบัติต่างๆ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ

โครงการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและโครงการระหว่างเตรียมการ

ชื่อโครงการ	ลักษณะโครงการ	จำนวนหน่วย (หลัง/ ยูนิต)	ขนาดที่ดินโครงการ (ไร่)	พื้นที่ขาย (ไร่/ ตรม.)	ปีที่ เริ่มโครงการ	มูลค่าเงินลงทุน (ล้านบาท)
สัมมากรมินบุรี 1	บ้านเดี่ยว	410	145	82	2533	790
สัมมากรนิมิตใหม่	บ้านเดี่ยว	601	155	108	2537	1,027
สัมมากรรังสิต คลอง 2	บ้านเดี่ยว	363	82	58	2537	995
สัมมากรรังสิต คลอง 7	บ้านเดี่ยว	356	106	63	2538	836
สัมมากรรังสิต คลอง 7 (ระยะ 3)	บ้านเดี่ยว	386	109	65	2538	1,379
Aqua Divina by Sammakorn	บ้านเดี่ยว	200	66	42	2552	1,120
สัมมากรชัยพฤกษ์-วงแหวน	บ้านเดี่ยว	181	43	29	2553	564
สัมมากร เอสเก๊า คอนโดมิเนียม	อาคารชุด	665	6	19,604	2553	805
สัมมากรชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	บ้านเดี่ยว	140	35	23	2558	689
สัมมากรรามอินทรา-วงแหวน	ทาวน์โฮม	345	36	20	2558	877

ชื่อโครงการ	ความคืบหน้างานก่อสร้าง		มูลค่าโครงการ (ล้านบาท)	จำนวน หน่วย ที่ขายแล้ว	จำนวน หน่วย ที่โอนแล้ว	ยอดรับรู้ รายได้สะสม (ล้านบาท)	มูลค่าที่ขาย ให้กลุ่มผู้บริหาร หรือผู้ถือหุ้น
	เงินที่ลงทุนไปแล้ว (ล้านบาท)	ร้อยละของ งานที่เสร็จ					
สัมมากรมินบุรี 1	790	100	1,331	407	407	1,319	ไม่มี
สัมมากรนิมิตใหม่	1,027	100	1,708	601	601	1,708	ไม่มี
สัมมากรรังสิต คลอง 2	995	100	1,314	347	347	1,234	ไม่มี
สัมมากรรังสิต คลอง 7	781	94	1,045	339	337	978	ไม่มี
สัมมากรรังสิต คลอง 7 (ระยะ 3)	524	38	1,899	3	3	19	ไม่มี
Aqua Divina by Sammakorn	1,120	100	1,690	199	199	1,670	ไม่มี
สัมมากรชัยพฤกษ์-วงแหวน	454	80	794	96	89	365	ไม่มี
สัมมากร เอสเก๊า คอนโดมิเนียม	805	100	1,137	322	318	533	21
สัมมากรชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	464	67	1,070	13	5	53	ไม่มี
สัมมากรรามอินทรา-วงแหวน	496	57	1,170	41	10	30	ไม่มี

2.2 ตลาดและการแข่งขัน
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน

นโยบายที่บริษัทฯ ถือปฏิบัติเสมอมา คือ การที่บริษัทฯ ไม่เพียงแต่สร้างบ้าน แต่ยังสร้างสังคม ยังคงเป็นปรัชญาในการทำงานอยู่เสมอมา บริษัทเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมก็คือรั้วป้องกันบ้านที่ดี ดังนั้นภายในโครงการต่างๆ ที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการมาทั้งในอดีตและปัจจุบัน นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ถูกออกแบบให้เป็นส่วนที่ลูกบ้าน และสมาชิกในครอบครัวสามารถทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นที่จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบโครงการ เพื่อให้เกิดเสมือนรั้วชุมชนของโครงการอีกชั้นหนึ่งด้วยเช่นกัน

หลังจากบริษัทฯ ประสบความสำเร็จจากการเปลี่ยนนโยบายสร้างบ้านแบบสั่งสร้าง มาเป็นสร้างเสร็จก่อนขาย ทำให้บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นที่จะดำเนินนโยบายดังกล่าวต่อไป โดยบริษัทฯ ได้เพิ่มนโยบายการส่งมอบบ้านและห้องชุดให้แก่ลูกค้า ด้วยคุณภาพที่ดีและทันเวลา ทั้งนี้บริษัทฯ ได้เน้นให้บ้านทุกหลังและห้องชุดทุกยูนิตที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้า ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพจากทั้งฝ่ายดูแลงานวิศวกรรม และฝ่ายดูแลลูกค้า โดยการเสริมขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพระหว่างหน่วยงาน (QC และ QA) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบ้านและห้องชุดที่สร้างเสร็จจะต้องตามหลักวิศวกรรมพื้นฐาน และตรงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย บริษัทฯ มั่นใจว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทฯ และยังเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

นอกจากความเอาใจใส่ในคุณภาพของสินค้าก่อนขายแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายด้วยเช่นกัน บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายที่จะสร้างสังคมเพื่ออยู่อาศัย และออกกฎระเบียบการอยู่อาศัยร่วมกันของลูกค้า เพื่อเป็นการวางรากฐานสังคมที่ดีในอนาคต ส่วนงานบริการหลังการขาย บริษัทฯ ยังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานที่ดูแลการบริการหลังการขายในแต่ละโครงการ สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถให้บริการที่ดีเกินคาดหวัง

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญสูง คือ กลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด การดำเนินงานของบริษัทฯ ได้เน้นหนักความเข้าใจในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ในการวางแผนการตลาดของโครงการต่างๆ จะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของโครงการนั้นๆ ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายของโครงการต่างๆ สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีที่ทำงานในทำเลเดียวกับโครงการและต้องการหาที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน
2. กลุ่มเป้าหมายที่พักอาศัยในโครงการบ้านหรือทาวน์โฮมขนาดเล็กในระยะหนึ่งและต้องการขยายขนาดที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ใหญ่ขึ้นแต่ไม่อยกย้ายทำเล
3. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขยายครอบครัวแต่ไม่ต้องการย้ายทำเลหรือย้ายห่างไกลจากครอบครัวเดิม

นอกเหนือจากกลยุทธ์ที่ดำเนินการข้างต้น บริษัทฯ ยังเริ่มมองเห็นความสำคัญของการขยายฐานและกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ บริษัทฯ จึงได้เริ่มต้นศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ในการเพิ่มประเภทของสินค้าที่พักอาศัยประเภททาวน์โฮม เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มสร้างครอบครัวแต่ยังมีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด ในปี 2560 นี้บริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดตัว Brand สัมมากร อเวนีย ที่จะใช้กับสินค้าทาวน์โฮมเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้เมืองในราคาที่ผู้บริโภคมีความสามารถซื้อได้ ดังนั้นภาพรวมของบริษัทฯ จะมี Brand สำหรับกลุ่มสินค้าของบริษัทดังนี้

1. Brand “สัมมากร” สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว
2. Brand “S9” สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด
3. Brand “สัมมากร อเวนีย” สำหรับที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม

นอกจากนั้นเพื่อให้นโยบายดังกล่าวข้างต้นบรรลุถึงเป้าหมาย บริษัทฯ จึงเสริมความพร้อมในด้านต่างๆ อีกดังนี้

- ก. ความพร้อมทางการเงิน และสภาพคล่อง โดยการปรับโครงสร้างทางการเงินให้เหมาะสมกับลักษณะการพัฒนาโครงการ เตรียมวงเงินหมุนเวียนให้เพียงพอ เพื่อป้องกันปัญหาขาดสภาพคล่อง หากโครงการ ไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนที่กำหนดไว้
- ข. ความพร้อมด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ นอกจากการเตรียมแผนการบริหารโครงการก่อสร้างให้เป็นระบบและรัดกุม ทั้งก่อนและหลังการก่อสร้าง เพื่อลดงานแก้ไขให้เหลือน้อยที่สุดแล้ว บริษัทฯ

ได้นำเอาเทคโนโลยีผนังหล่อสำเร็จรูปมาใช้ในการสร้างบ้าน เนื่องด้วยระบบดังกล่าวในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาไปก้าวหน้าไกลกว่าในอดีตมากแล้ว ทำให้บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการนำมาใช้เพื่อตอบสนองแผนการตลาดและขายที่จะต้องรวดเร็วขึ้น ในขณะที่คุณภาพของสินค้าส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องยังอยู่ในมาตรฐานคุณภาพของบริษัทฯ

- ค. ความพร้อมด้านการตลาดและการขาย นโยบายในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการขายของบริษัทฯ จะเน้นความรวดเร็วในการขาย เพื่อจะให้เกิดความสามารถในการหมุนเวียนเงินทุนที่รวดเร็ว เพื่อให้บรรลุตามนโยบายบริษัทฯ จึงเน้นหนักในการวิเคราะห์การตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านอุปทาน และอุปสงค์ เพื่อนำมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับช่องว่างทางการตลาด และยังช่วยในการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งทางด้าน รูปแบบสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Distribution channel) และรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนในด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า บริษัทฯ ได้เริ่มนำเทคโนโลยีผนังสำเร็จมาใช้กับงานก่อสร้างบ้าน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการก่อสร้าง ในขณะที่สามารถลดจุดบกพร่องตามส่วนต่างๆ ของสินค้าที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากข้อจำกัดของวิธีการก่อสร้างแบบเดิม อาทิ รอยร้าวตามผนัง เป็นต้น
- ง. ความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาบุคลากร บริษัทฯ เน้นหนักให้ผู้บริหารนำความคิดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากที่เคยปฏิบัติมาใช้ในการวางแผน ในขณะที่ระดับพนักงานถูกกำหนดให้เรียนรู้ในการทำงานอย่างเป็นทีมและเพิ่มระบบการสื่อสารระหว่างหน่วยงานที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

นโยบายการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ จะมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การพัฒนาสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ จะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์การตลาด

ดังที่กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญของความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ ยึดมั่นในนโยบายหลัก คือ การผลิตสินค้าและบริการที่เน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยไม่เพียงเน้นคุณภาพงานก่อสร้างเท่านั้น แต่ยังเน้นการสร้างสังคม การดูแลสภาพแวดล้อมในโครงการ ความปลอดภัย และความสะอาดสบายของสมาชิกในโครงการด้วย

การเลือกทำเลที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตเป็นหลัก โดยการจัดซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการที่ดินใหญ่ การคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก และสามารถเข้าถึงศูนย์กลางเมืองได้ง่ายและรวดเร็ว ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 โซน คือ โซนทิศตะวันออก ได้แก่ โครงการสัมมาร อเวนิว งามอินทรา-วงแหวน โซนทิศเหนือ ได้แก่ โครงการสัมมารรังสิต คลอง 7 โซนไพรม์ 7 โซนทิศตะวันตก ได้แก่ โครงการสัมมาร ชัยพฤกษ์-วงแหวน โครงการสัมมาร ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ และโครงการ S9 Condominium

ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ให้ความสำคัญด้านคุณภาพงานก่อสร้าง มีการดูแลควบคุม และตรวจสอบงานก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน โดยเพิ่มระบบ QC และ QA เข้ามาในขั้นตอนการตรวจรับบ้านจากผู้รับเหมา ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า และด้านคุณภาพงานบริการ คุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ร่มรื่นในโครงการ รวมถึงความปลอดภัย และคุณภาพของสังคมโดยรวมของโครงการด้วย ซึ่งการพัฒนาคุณภาพสังคมในโครงการนั้นบริษัทฯ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นรากฐานของการอยู่ร่วมกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้สังคมน่าอยู่และมีความสุข โดยบริษัทฯ จัดกิจกรรมส่งเสริมให้ลูกบ้านในโครงการต่างๆ มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการกำหนดราคา บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง การวางตำแหน่งของสินค้าให้ได้เปรียบคู่แข่งในทำเลเดียวกัน โดยใช้ลักษณะของสภาพบรรยากาศโครงการ ขนาดที่ดิน และพื้นที่ใช้สอย และเพิ่มความแตกต่างทางด้านแนวคิด และจุดขาย เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละโครงการ ซึ่งทำให้ราคาขายแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเน้นการบริหารต้นทุน ตั้งแต่ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนค่าที่ดิน ต้นทุนการพัฒนาโครงการ และต้นทุนการก่อสร้าง ซึ่งการบริหารต้นทุนดังกล่าว เป็นการบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยยึดหลักการ คือ ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้าในราคาที่เหมาะสม โดยบริษัทฯ เน้นการพัฒนาที่ดินและสร้างบ้าน เพื่อขายให้แก่ผู้มีรายได้ปานกลางในระดับราคา 3-8 ล้านบาท ขนาดที่ดิน 50-70 ตารางวา ขนาดบ้าน 120-200 ตารางเมตร เป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคานี้ใช้หลักการตั้งราคาให้สมเหตุสมผล ซึ่งแต่ละโครงการจะแตกต่างกันตามทำเลที่ตั้ง ขนาดที่ดิน และขนาดบ้าน

ช่องทางการจำหน่าย

- บริษัทฯ เน้นการขายที่สำนักงานขายโครงการเป็นหลัก โดยสร้างบรรยากาศให้อบอุ่นประทับใจ มีบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งเป็นแนวคิดตามสมัยนิยม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจรายละเอียดของแบบบ้าน ช่วยการตัดสินใจให้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังได้ออกบูธในงานบ้านและคอนโด และตามห้างสรรพสินค้าใกล้เคียงกับโครงการ เป็นการเพิ่มโอกาสพบกับกลุ่มเป้าหมายที่กำลังมองหาบ้าน

การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

- ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทฯ อาศัยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อหลักที่ใช้คือ ป้ายโฆษณา ทั้งบิลบอร์ด และมินิบอร์ด บนถนน และแยกหลักที่จะผ่านมายังโครงการ ไลน์เรคเมตล์ อีเมลล์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแบบเจาะกลุ่มนี้ต้องอาศัยระบบฐานข้อมูล ซึ่งบริษัทฯ มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องและแตกต่างตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อเร่งรัดการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายให้เร็วยิ่งขึ้น ในการกำหนดรายการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ จะใช้ข้อมูลจากการวิจัยความต้องการของลูกค้าที่เข้าแะชมโครงการเป็นหลัก

การบริการ

● บริษัทฯ ให้ความสำคัญการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ โดยมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการในด้านต่างๆ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงพัฒนา นอกจากนี้ยังมีการอบรมพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และใส่ใจการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การสร้างภาพลักษณ์

● บริษัทฯ มีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น โดยให้กลุ่มเป้าหมายยังสามารถเชื่อมโยงความมั่นคงและประสบการณ์ที่ดีในอดีตกับภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยขึ้น ในขณะนี้บริษัทฯ ได้ใช้แบรนด์สัมมากรนำหน้าชื่อของโครงการต่างๆ เพื่อเป็นการเข้าถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้กับโครงการของสัมมากร อาทิ สัมมากร อเวนิว สำหรับโครงการทาวน์โฮม หรือ สัมมากร เอสเก๊า คอนโดมิเนียม สำหรับโครงการแนวสูง เป็นต้น

ลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

ก. กลุ่มลูกค้าเดิม

หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่อาศัยและซื้อบ้านในโครงการของสัมมากรอยู่แล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่บริษัทฯ ให้บริการดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เป็นสังคมคุณภาพ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่แนะนำญาติ พี่น้อง เพื่อน มาเป็นลูกค้าใหม่ หรือขยายขยายซื้อบ้านในโครงการของสัมมากรเพิ่มในเวลาต่อมา

ข. กลุ่มลูกค้าใหม่

หมายถึง กลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านของสัมมากร ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งย่อยออกเป็น

● กลุ่มที่เคยแวะชมโครงการ จะเป็นกลุ่มที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ เพราะถือว่ามีความต้องการซื้อบ้าน จะมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการ และนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ จะสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งทางเอกสาร และการติดต่อจากพนักงานขาย

● กลุ่มที่ยังไม่เคยแวะชมโครงการ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ พร้อมทั้งเชิญชวนให้แวะเยี่ยมชมโครงการ และบริษัทฯ ยังนำปัจจัยด้านอื่นมาพิจารณาเพื่อหากกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย เช่น

- ด้านทำเลที่อยู่อาศัย กลุ่มลูกค้าของสัมมากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในรัศมีประมาณ 10 กิโลเมตร รอบโครงการ และในกรณีที่มีการตัดถนนใหม่หลายเส้นทาง ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายในทำเลใหม่ๆ ที่สามารถเดินทางมาถึงโครงการ และสามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก

- ด้านอายุ กลุ่มเป้าหมายหลักของสัมมากรมีอายุในช่วง 25-35 ปี และช่วง 36-45 ปี

- ด้านสถานะทางสังคม กลุ่มเป้าหมายหลักของสัมมากรจัดอยู่ในระดับ C ไปจนถึง B+ ซึ่งสอดคล้องกับระดับราคาของสินค้า คือ ส่วนใหญ่ประมาณ 3-8 ล้านบาท

(ข) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

● สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

เศรษฐกิจไทยปี 2559 มีการเติบโตของ GDP ประมาณร้อยละ 3.2 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตปี 2558 เล็กน้อย อัตราหนี้สินครัวเรือนต่อ GDP ยังอยู่ในอัตราที่สูง แต่เริ่มเห็นสัญญาณที่ลดลงจากร้อยละ 82 เหลือร้อยละ 81 ซึ่งเป็นสัญญาณที่เป็นบวก ปลายปี 2558 รัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยปรับลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์จากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 0.01 และลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนจากร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 สำหรับผู้ซื้อบ้านทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงผู้ที่กู้ซื้อบ้านหลังแรกราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท สามารถนำร้อยละ 20 ของราคาบ้านมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้เป็นระยะเวลา 5 ปีภาษี โดยมีผลบังคับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 ถึงเดือนเมษายน 2559 ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคเร่งตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อโอนกรรมสิทธิ์ให้ทันมาตรการรัฐ

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ฯ แสดงมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2559 เท่ากับ 444,003 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปี 2558 ซึ่งแสดงถึงสภาวะการชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้เมื่อเจาะลึกเข้าไปในข้อมูล มีสองประเด็นที่มีนัยสำคัญ

1. ช่วงที่มีมาตรการลดหย่อนภาษีของรัฐ มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าถึงร้อยละ 55 ส่วนหลังจากมาตรการสิ้นสุดลง ยอดโอนกรรมสิทธิ์ลดลงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2558 ทำให้เห็นว่าผลกระทบหลักของมาตรการคือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อได้ส่วนลดภาษี มิได้เป็นการเพิ่มความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
2. การโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดในปี 2559 (ทั้งปี) เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 24 เมื่อเทียบกับการโอนกรรมสิทธิ์ของบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ที่ลดลงถึงร้อยละ 41 ทั้งนี้ฝ่ายจัดการวิเคราะห์ว่ามาจากความแตกต่างเรื่องระยะเวลาการส่งมอบหน่วยที่อยู่อาศัย ระหว่างอาคารชุดและบ้านแนวราบ การขายอาคารชุดสามารถขายได้ตั้งแต่อาคารยังมิได้ก่อสร้าง และใช้ระยะเวลาก่อสร้างระหว่าง 1- 3 ปี ถึงจะมีการโอนกรรมสิทธิ์ แต่บ้านแนวราบส่วนใหญ่จะเป็นบ้านที่สร้างเสร็จและพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ทันที เพราะฉะนั้นมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ของอาคารชุดไม่สะท้อนถึงสภาวะของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้อย่างแม่นยำ เมื่อเทียบกับตัวเลขของการโอนกรรมสิทธิ์บ้านแนวราบ

ตารางเปรียบเทียบการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

	มูลค่าปี 2558 (ล้านบาท)	มูลค่าปี 2559 (ล้านบาท)	2559 vs 2558	ช่วงมาตรการ (ม.ค. – เม.ย.)	ช่วงหลังมาตรการ (พ.ค. – ธ.ค.)
มูลค่ารวม	485,062	444,003	-8%	+55%	-30%
อาคารชุด	158,323	195,647	+24%	+99%	-2%
บ้านแนวราบ	256,670	198,908	-23%	+34%	-41%

ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

การลงทุนระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบบตรางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และระบบถนนและทางด่วน รถไฟฟ้าสายสีม่วงเปิดให้บริการเมื่อเดือนสิงหาคม 2559 แต่เนื่องจากยังไม่มี การเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูนและสถานีบางซื่อ จึงทำให้ไม่สะดวกต่อการใช้งาน ปริมาณผู้ให้บริการยังน้อย การก่อสร้างรถไฟฟ้า ส่วนต่อเชื่อมสายสีเขียว สายสีน้ำเงิน และรถไฟฟ้าใต้ดินต่อจากสถานีหัวลำโพง ยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ส่วนระบบถนน และทางด่วน มีการเปิดใช้ทางด่วนเส้นศรีรัช-วงแหวนตะวันตกในช่วงเดือนสิงหาคม มีผลให้การเดินทางสู่ฝั่งตะวันตก สะดวกและเร็วขึ้น ฝั่งตะวันออกมีการก่อสร้างถนนตัดใหม่ ร่มเกล้า-ศรีนครินทร์ ซึ่งจะช่วยระบายรถยนต์จากถนน รามคำแหงและมอเตอร์เวย์ และเปิดพื้นที่โซนตะวันออกเพิ่มขึ้น ต่างจังหวัดงานก่อสร้างทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 ส่วน ต่อขยายไปบ้านฉางและทางหลวงพิเศษสายตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มก่อสร้างแล้ว ซึ่งล้วนแต่จะช่วยเปิดพื้นที่ใหม่เพิ่มขึ้น และเป็นบวกสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ปลายปี 2559 เป็นช่วงเวลาที่ชาวไทยทั้งประเทศต้องโศกเศร้ากับการเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระ ปรเมนทรมหาอานันทมหิดลราชกุมาร เป็นช่วงที่ประเทศอยู่ในการไว้อาลัยและงดกิจกรรมต่างๆ

สำหรับปี 2560 ธนาคารแห่งประเทศไทยประเมินการขยายตัว GDP ประเทศไทยที่ร้อยละ 3.2 ซึ่งเท่ากับปี 2559 หมายความว่าเศรษฐกิจไทยยังคงอยู่ในสภาวะการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ยังมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจของประเทศโซนยูโร เศรษฐกิจประเทศจีนและนโยบายของรัฐบาลใหม่สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยภายในต้องจับตา มองแนวโน้มการขึ้นดอกเบี้ย ทั้งนี้การลงทุนในระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐ จะเพิ่มศักยภาพที่ดินและเปิดทำเลใหม่ เป็นโอกาสของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่จะสรรหาที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการต่อไป

นโยบายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ยังคงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี โดยมี เป้าหมายและนโยบายหลัก ๆ ดังนี้ :-

1. มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าประเภทบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทมีความถนัดทั้งในส่วนของการ ทำการตลาดในทำเลและการพัฒนาสินค้า โดยตั้งเป้าหมายเร่งปิดการขายโครงการปัจจุบัน เพื่อสร้างสภาพคล่องในการ ซื้อที่ดินใหม่เพื่อพัฒนาโครงการใหม่
2. พัฒนาปรับปรุงสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะ ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน เมื่อ ดูแลรักษารอบกำหนดตามโครงการและวิธีการจัดสรรแล้ว บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดตั้งนิติบุคคลบ้านจัดสรรในทุก โครงการ เพื่อให้เจ้าของร่วมได้มีส่วนร่วมกันในการบริหารจัดการชุมชนด้วยตนเอง โดยมีสิทธิ์และหน้าที่ตามกฎหมาย อันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี
3. คุณภาพบ้านที่พร้อมส่งมอบแก่ผู้ซื้อ บริษัทฯ จัดทีมตรวจสอบคุณภาพงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทฯ จะส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ซื้อได้ตามกำหนดเวลา
4. พัฒนาทีมงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริการหลังการขาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการรับเรื่องราว จากลูกค้า ถึงแม้ในกรณีที่โครงการได้ปิดการขายและโอนกรรมสิทธิ์แก่ผู้ซื้อทั้งหมดแล้ว ทีมงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ดังกล่าวยังคงมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนครบกำหนดตามสัญญา รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของบริษัทฯ ที่มีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่งด้วย อันจะส่งผลให้แบรนด์ของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

5. เสริมสร้างพันธมิตรทางการค้า เช่น การรวมกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการแลกเปลี่ยนนวัตกรรมและแนวทางการพัฒนาโครงการให้ลดความเสี่ยง และเพิ่มอัตราผลกำไร โดยเป็นรายการที่ไม่เป็นความลับในทางธุรกิจที่จะทำให้มีส่วนได้เสีย ซึ่งบริษัทฯ ยังเป็นหนึ่งในสมาชิกของสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย ที่มีจำนวนสมาชิกผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กว่า 300 บริษัท

การพัฒนองค์กร และบุคลากร

ในปี 2560 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านบุคลากรและระบบปฏิบัติการ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถทำงานได้อย่างทัดเทียมกับบริษัทชั้นนำในตลาด โดยกำหนดเป้าหมายให้บุคลากรของบริษัทมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักในการทำงาน บริษัทฯ ได้เตรียมความพร้อมในด้านโปรแกรมฝึกอบรมให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจในแนวทางการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทฯ ในทิศทางเดียวกัน และยังส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานของบุคลากรทุกหน่วยงาน ในขณะที่ระบบปฏิบัติการที่บริษัทฯ จะนำมาประยุกต์ใช้จะต้องส่งเสริมให้เกิดความรวดเร็วและถูกต้องในการทำงานระหว่างฝ่ายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีเกณฑ์การวัดความสำเร็จขององค์กรทั้งสี่ด้าน ตามหลักการของ Balance Scorecard ได้แก่

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)
2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

บริษัทฯ จึงเชื่อมั่นว่า บริษัทฯ จะเติบโตอย่างยั่งยืนดังเช่นที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน

● จำนวนคู่แข่ง

สำหรับคู่แข่งของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ เช่น บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พกฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และยังมีบริษัทจัดสรรรายย่อยอีกหลายราย

คู่แข่งรายสำคัญที่มีระดับราคาขาย กลุ่มเป้าหมาย และที่ตั้งโครงการอยู่ในทำเลเดียวกับโครงการของสัมมาร

โครงการ/ทำเล	ที่ตั้ง	โครงการ
รังสิต-นครนายก คลอง 1 - 4	ถนนรังสิต - นครนายก	พฤษาวิลเลจ, สถาพร, สีนธานี, ดิสคอฟเวอร์รี่, ลีฟวิ่งนารา, อินนิซิโอ, เดอะ ซินนอร์รี่(พฤษา) คาซ่าวิลด์, Life Bangkok Boulevard, Property Perfect
รังสิต-นครนายก คลอง 5 - 13	ถนนรังสิต - นครนายก	ไลฟ์ บางกอก บูเลอวาร์ด รังสิต, รัชฎาภิรมย์ คลอง 5, ซื่อตรงโคซี่
ราชพฤกษ์ ชัยพฤกษ์ วงแหวนกาญจนาภิเษก	ชัยพฤกษ์ ราชพฤกษ์ วงแหวน 345	ศุภาลย์ วิลด์, คิซโฮ ราชพฤกษ์, Q House, นันทวัน เพอร์เฟคเพลส วงแหวน-ราชพฤกษ์, ลภาวัน 15, ฮาบิเทีย บอนด์, เปรมสิริ, บุราสิริ
รัตนาธิเบศร์	ถนนรัตนาธิเบศร์	พลัม บางใหญ่, พลัม เวสต์เกรท, คาซ่าคอนโด, เซลคอนโด, แอสไปร์ คอนโด, โพลีแทน คอนโด, ริชชี คอนโด

ศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

- บริษัทมีการจัดการด้านการเงินที่เป็นระบบ มีหนี้เงินกู้ต่ำ ทำให้ความเสี่ยงด้านการเงิน และภาระดอกเบี้ยจ่ายมีจำกัด และสถาบันการเงินให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี
 - บริษัทฯ มีผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี มีกำไรสะสมอยู่มากทำให้มีศักยภาพการทำการกำไรสูง และสามารถให้ผลตอบแทนผู้ถือหุ้นได้อย่างสม่ำเสมอ
 - บริษัทฯ มีความแข็งแกร่งในตรา “สัมมาร” ทำให้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้า
 - บริษัทฯ มีฐานลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนญาติ พี่น้องมาซื้อ นอกจากนี้ลูกค้าใหม่ที่จะเข้าไปในโครงการของสัมมาร ก็จะประทับใจในการเอาใจใส่ ดูแลสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรยากาศในโครงการ
 - บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงพัฒนาศักยภาพของโครงการ ให้สามารถแข่งขันได้ดีทั้งในสภาวะการปัจจุบัน และในอนาคต
- นอกจากนี้ ได้มีการปรับปรุงพัฒนาระบบฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

บริษัท สัมมาร จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจบ้านจัดสรรมากกว่า 40 ปี โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้มีรายได้ระดับปานกลาง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หลักในการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรของ

บริษัทฯ จะเน้นที่สภาพสังคม รวมถึงสภาพแวดล้อม ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและการบริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดสังคมคุณภาพทำให้บริษัทฯ เป็นที่ยอมรับตลอดมา

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังมีจำนวนโครงการค่อนข้างน้อย และการกระจายตัวยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกทำเลในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักเฉพาะในทำเลที่มีโครงการตั้งอยู่เท่านั้น ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงในเขตพื้นที่ที่มีโครงการตั้งอยู่ สื่อหลักที่บริษัทฯ ใช้ ได้แก่ ป้ายโฆษณา การออกบูธ และ Direct Mail ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาฐานข้อมูลของบริษัทฯ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ทำให้สามารถบริหารงบประมาณในการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(ก) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

การผลิตและนโยบายการผลิต

- บริษัทฯ มีนโยบายการสร้างที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวระดับราคาปานกลาง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่อยู่อาศัยของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทฯ มีนโยบายในการควบคุมคุณภาพของผู้รับเหมาให้มีการก่อสร้างบ้านที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนด เช่น มีการกำหนดมาตรฐานการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างเอาไว้ มีหัวหน้างานประจำแต่ละโครงการคอยควบคุมดูแล และมีหน่วยงานตรวจสอบรับผิดชอบตรวจรายงานของผู้รับเหมาอย่างสม่ำเสมอ

การจัดหาวัตถุดิบ

- ในการจัดซื้อที่ดินนั้น บริษัทฯ มีนโยบายจัดซื้อที่ดิน โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมและความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเป็นสำคัญ เช่น สามารถเดินทางได้สะดวก และมีศักยภาพในการที่จะนำมาพัฒนาทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งการจัดซื้อที่ดินดังกล่าวนี้ บริษัทฯ อาจติดต่อซื้อผ่านนายหน้า หรือติดต่อซื้อที่ดินโดยตรงจากที่ดินของเกษตรกรโดยตรง

สภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ

- ส่วนวัสดุก่อสร้างนั้น ส่วนใหญ่ใช้วัสดุภายในประเทศ บริษัทฯ ใช้วิธีเจรจาซื้อขายล่วงหน้าโดยประมาณการจำนวนที่ต้องใช้ในแต่ละปี และทำข้อตกลงกับผู้ขายไว้ เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถจัดวัสดุเข้าในกระบวนการก่อสร้างได้อย่างต่อเนื่องและทันเวลา บริษัทฯ มีการตกลงซื้อขายวัสดุจากผู้จำหน่ายหลายราย เป็นการป้องกันปัญหาความเสี่ยงเรื่องการจัดหาผู้จำหน่ายน้อยราย

(ข) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย และการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ ของโครงการ อาจมีผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบระบายน้ำของโครงการ ที่ระบายน้ำเสียจากครัวเรือนเข้าสู่แหล่งน้ำสาธารณะ หากระบบบำบัดไม่ดีพอก็อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับบริษัทฯ ได้มีการจัดทำระบบบำบัดน้ำเสียที่ถูกต้องได้มาตรฐานและมีการตรวจสอบซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีสภาพพร้อมใช้งานได้ดีอยู่เสมอ ดังนั้นบริษัทฯ จึงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมียอดขายบ้านที่อยู่ระหว่างการรอรับโอนกรรมสิทธิ์ จำนวน 29 ยูนิต คิดเป็นมูลค่าขายทั้งสิ้น 107.76 ล้านบาท คอนโดมิเนียม 9 ยูนิต 8.98 ล้านบาท คาดว่าสามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้ในช่วงไตรมาสที่ 1-2 ของปี 2560

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในปี 2559 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยยังอยู่ในช่วงชะลอตัวต่อเนื่องมาจากปี 2558 เนื่องจากความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคลดลง และสถาบันการเงินระมัดระวังในการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัย จากสถานการณ์ดังกล่าว มีผลทำให้กิจกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยชะลอตัว ส่งผลให้จำนวนที่อยู่อาศัยรอขายทั้งที่สร้างเสร็จและกำลังก่อสร้างสะสมเพิ่มขึ้นทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด การแข่งขันทางธุรกิจจึงมีความรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่บริษัทฯ จะต้องติดตามดูแลเป็นพิเศษ และมีมาตรการเตือนภัยล่วงหน้า เพื่อเพิ่มความระมัดระวังและลดผลกระทบ มิให้มีความรุนแรง ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้ธุรกิจของบริษัทฯ สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงต่อไปได้

ปัจจัยความเสี่ยงที่มีโอกาสจะเกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ในปี 2560 มีดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการแข่งขัน

ธุรกิจจัดสรรบ้านและที่ดินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก เพราะมีผู้ประกอบการในตลาดมากมาย แต่ละรายก็เน้นที่จะเพิ่มยอดขายและกำไร ทำให้ปริมาณการก่อสร้างบ้านมีมากกว่ากำลังซื้อ บ้านจัดสรรจำเป็น ต้องสร้างเป็นการล่วงหน้าและกว่าจะแล้วเสร็จต้องใช้เวลาหลายเดือน ถ้าเกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อตกลงจะเหลือบ้านในสต็อกจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้ขายบ้านได้ ผู้จัดสรรจำเป็นต้องลดราคาลง ทำให้การแข่งขันยิ่งรุนแรงขึ้น ยอดขายโดยรวมจะลดลง ขณะที่ต้นทุนยังสูงอยู่

ทางแก้ไข คือ ต้องติดตามสถานการณ์ตลาดบ้านจัดสรรและทิศทางภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด ลดการปลูกสร้างบ้านล่วงหน้าจำนวนมาก สร้างบ้านคุณภาพ ควบคุมต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย เน้นการบริการและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ใช้การตลาดและสร้างความแตกต่าง เพื่อรักษายอดขาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อกำไรโดยรวม

2. ความเสี่ยงเรื่องกำลังซื้อลดลง

ความเสี่ยงดังกล่าว อาจเกิดจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ทำให้มีผลกระทบต่อการส่งออกอย่างมีสาระสำคัญ เมื่อการส่งออกลดลงมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างมาก เพราะการเติบโตทางเศรษฐกิจพึ่งพาการส่งออกในอัตราที่สูงทำให้เกิดปัญหาการว่างงาน ประกอบกับมีปัญหารุมเร้าด้านสังคมและการเมือง ค่อนข้างหนักจึงอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น และระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น

ทางแก้ไข คือ บริษัทฯ ต้องเน้นการสร้างบ้านคุณภาพในราคาที่แข่งขันได้ โดยใช้นวัตกรรมต่างๆ เข้ามาช่วยให้มากขึ้น ทั้งรูปแบบวัสดุ และกระบวนการก่อสร้าง บริษัทฯ ต้องใช้การตลาดให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย ในขณะที่ยังมีข้อดี คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ อาจเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเร่งซื้อบ้านได้ รวมถึงหากการลงทุนภาคเอกชนขยายตัว น่าจะก่อให้เกิดการจ้างงาน และกำลังซื้ออาจกลับมาฟื้นตัวได้ ความเสี่ยงเรื่องกำลังซื้อ ก็จะลดลง อย่างไรก็ดีบริษัทฯ ต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด

3.ความเสี่ยงเรื่องสภาพคล่อง

ความเสี่ยงดังกล่าว อาจเป็นความเสี่ยงที่สำคัญยิ่งของบริษัทฯ โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและการเงิน เช่นปัจจุบัน เพราะหากเกิดปัญหาสภาพคล่องจะทำให้เครดิตของบริษัทฯเสื่อมเสีย อันดับความน่าเชื่อถือจะตกลง ต้นทุนทางการเงินจะสูงขึ้น การหาแหล่งเงินกู้จะยากลำบาก ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินธุรกิจตามปกติได้ ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างร้ายแรง บริษัทฯจึงต้องระมัดระวังเรื่องนี้เป็นพิเศษ ปัญหาสภาพคล่องจะเกิดได้จากการที่รายรับของกิจการได้ต่ำกว่าเป้าหมายมาก ในขณะที่ยอดขายสูง หรือกรณีที่สภาพคล่องมีน้อย แต่มีการลงทุนเพิ่มจำนวนมาก หรือมีภาวะหนี้ผูกพันระยะสั้นที่ต้องจ่ายตามกำหนดเวลาจำนวนมาก

ทางแก้ไข คือ บริษัทฯ ต้องติดตามดูแลปัญหาสภาพคล่อง โดยเฉพาะรายรับรายจ่ายอย่างใกล้ชิด และต้องไม่ก่อหนี้จำนวนมากเกินขีดความสามารถที่จะชำระได้ จะต้องชะลอการลงทุนที่จะก่อภาระหนี้สินจำนวนมากออกไปก่อน หากจำเป็นต้องลงทุนก็ต้องประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบรัดกุมที่สุด นอกจากนั้น จะต้องมีการเจรจาทำความตกลงกับธนาคารให้ผ่อนปรนมากที่สุดและจะต้องมีการสำรองเงินสดให้เพียงพอ และขอวงเงินกู้กับธนาคารไว้จำนวนที่สูงเป็นพิเศษด้วย และที่สำคัญต้องมีสัญญาณไว้คอยเตือนภัยเพื่อรู้ทันก่อนที่จะเกิดปัญหา

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

3.1 ลักษณะสำคัญของทรัพย์สิน

รายละเอียด	ณ. 31 ธ.ค. 59			
	จำนวน แปลง	เนื้อที่ (ตรว. / ตรม.)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
บริเวณที่จัดโครงการแล้ว				
โครงการบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม				
สัมมารบางกะปิ	41	5,085	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
สัมมารมินบุรี 1	3	495		ไม่มี
สัมมารนิมิตใหม่	-	-	-	-
สัมมารรังสิต คลอง 2	16	1,456	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
สัมมารรังสิต คลอง 7	19	1,403	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
สัมมารรังสิต คลอง 7 (ระยะ 3)	383	25,702	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
อควา ดิวิน่า	1	131	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
สัมมารชัยพฤกษ์-วงแหวน	92	5,781	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
สัมมารชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	135	8,856	บริษัทเป็นเจ้าของ	มี
สัมมารอเนนิว งามอินทรา-วงแหวน	335	8,146	บริษัทเป็นเจ้าของ	มี
รวม	1,025	57,054		
โครงการอาคารชุด				
สัมมาร เอสเก๊า คอนโดมิเนียม	347	9,956	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	347	9,956		

รายละเอียด	ณ. 31 ธ.ค. 59			
	จำนวน แปลง	เนื้อที่ (ตรว. / ตรม.)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
<u>บริเวณที่ยังไม่ได้จัดสรรโครงการ</u>				
รามคำแหง	5	7,595	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
บางเสร่	2	10,368	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
ทางหลวง 345	20	29,799	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
ศรีนครินทร์	21	12,822	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
คูบอน	1	1,257	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	49	61,840		
<u>อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน</u>				
สัมมากรบางกะปิ	3	2,865	บริษัทเป็นเจ้าของ	มี
สัมมากรบางกะปิ	12	10,203	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
รังสิต คลอง 2	4	2,854	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
รามคำแหง (ฝั่งขาออก)	1	1,112	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
ราชพฤกษ์	2	11,146	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
ท่าอิฐ	1	3,570	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	23	31,749		

3.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

เมื่อปี 2549 บริษัทฯ ได้ร่วมทุนกับ บริษัทอาร์พีซี จำกัด (มหาชน) (RPC) เดิมชื่อ บริษัท ระยอง-เพียวริฟายเออร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อจัดตั้งบริษัทร่วมทุนเพื่อพัฒนาศูนย์การค้าประเภทแบบครบวงจร (Community Mall) ในทำเลที่เหมาะสม ในนาม บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (Pure Sammakorn Development Co.,Ltd.) หรือ PSDC ด้วยทุนจดทะเบียน 225 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ลงทุนร้อยละ 49 ในหุ้นสามัญ และเพิ่มทุนเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2554 โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 350,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงิน 35 ล้านบาท รวมเป็นทุนจดทะเบียน 260 ล้านบาท ทำให้บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 55.87 ทำให้เงินลงทุนในบริษัทร่วมดังกล่าวเปลี่ยนสถานะเป็นเงินลงทุนในบริษัทย่อย โดยเริ่มศูนย์การค้าแห่งแรกบนที่ดินของบริษัท อยู่บริเวณด้านหน้าโครงการสัมมากรรังสิต คลอง 2 และในปี 2553 ได้เพิ่มสาขาที่ 2 หน้าโครงการสัมมากรบางกะปิ ถนนรามคำแหง 110 และในปี 2555 เพิ่มสาขาที่ 3 หน้าโครงการสัมมากรราชพฤกษ์ ผลประโยชน์ที่ได้รับ คือ ค่าเช่าและส่วนแบ่งกำไร ซึ่งจะสร้างผลประโยชน์ตอบแทนระยะยาวให้แก่บริษัทฯ และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ที่ดินในโครงการแต่ละโครงการ และเป็นการลดความเสี่ยงจากการทำธุรกิจหลักด้วย ในปี 2559 บริษัทฯ ได้ซื้อหุ้นที่เหลือทั้งหมดจากบริษัท อาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ทำให้บริษัทฯ ถือหุ้น PSDC ร้อยละ 100

บริษัท โปรคิวบ์ เวนเจอร์ จำกัด

เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท โปรคิวบ์ เวนเจอร์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท (เรียกชำระแล้วร้อยละ 25) เพื่อบริหารงานหลังการขาย โดยบริษัทฯ ลงทุนร้อยละ 100 ในหุ้นสามัญของบริษัท

4. ข้อพิพาททางกฎหมาย

“ไม่มี”

5. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

5.1 ข้อมูลทั่วไป

บริษัท : บริษัท สัมมาร จำกัด (มหาชน)
 ประเภทธุรกิจ / รอบปีบัญชี : พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ / 1 มกราคม - 31 ธันวาคม
 ทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ : 589,410,340 บาท ทุนชำระแล้ว 589,410,340 บาท
 (มูลค่าหุ้นละ 1 บาท)
 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 86 ศูนย์การค้าเฟี้ยวเพลสรามคำแหง ชั้น 3 ถนนรามคำแหง
 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
 เลขทะเบียนบริษัท : เลขที่ บมจ. 290
 โทรศัพท์ : (02) 106-8300
 โทรสาร : (02) 106-8399
 Email address / Website : contact@sammakorn.co.th , www.sammakorn.co.th

ที่ตั้งสำนักงานขาย : โครงการของสัมมาร

ที่ตั้งสำนักงาน : โครงการสัมมาร ชัยพฤกษ์-วงแหวน เดิมชื่อโครงการ Flora Divina
 เลขที่ 49 หมู่ที่ 6 ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง
 จังหวัดนนทบุรี โทร. 086 333 6772

ที่ตั้งสำนักงาน : โครงการ S9 Condominium
 ซอยป่าไม้อุทิศ ถนนรัตนภิเบศร์ ตำบลบางรักใหญ่(บางไผ่) อำเภอบาง
 บัวทอง จังหวัดนนทบุรี
 ใกล้สถานี MRT บางรักใหญ่ โทร. 092 272 1922

ที่ตั้งสำนักงาน : โครงการ Aqua Divina
 เลขที่ 99 ซอยรามคำแหง 94 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง
 เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โทร. 02 106 8300
 086 300 1733

- | | |
|--------------------|---|
| ที่ตั้งสำนักงาน | : โครงการมินบุรี
เลขที่ 79/133 ซอยสามวา 29 แขวงบางชัน เขตคลองสามวา
กรุงเทพมหานคร โทร. 02 106 8300 |
| ที่ตั้งสำนักงาน | : โครงการรังสิตคลอง 2
เลขที่ 6 ซอยรังสิต-นครนายก 63 ซอย 1 ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอ
ธัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี โทร. 02 957 0930
083 988 0756 |
| ที่ตั้งสำนักงาน | : โครงการรังสิตคลอง 7
เลขที่ 130/333 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลลำผักกูด อำเภอ
ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โทร. 02 957 0930
083 988 0756 |
| ที่ตั้งสำนักงาน | : โครงการชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ
ถนนชัยพฤกษ์ตัดใหม่ ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
โทร. 098 265 8111 |
| ที่ตั้งสำนักงาน | : โครงการอเวนิว รามอินทรา-วงแหวน
ถนนทางหลวงหมายเลข 3902 ตอนบึงคำพร้อย-คูบอน ตำบลท่าแร้ง
อำเภอบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
โทร. 098 264 9111 |
| บริษัทย่อย | |
| บริษัทย่อย | : บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด |
| ประเภทธุรกิจ | ศูนย์การค้าให้เช่า (Community mall) ภายใต้แบรนด์ “Pure Place” |
| ที่ตั้งศูนย์การค้า | : ราชพฤกษ์ 62/26-32 หมู่ที่ 1 ตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดปทุมธานี
รามคำแหง 86 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง
กรุงเทพมหานคร 10240
รังสิตคลอง 2 819/1-3 ถนนรังสิต-นครนายก ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี
จ.ปทุมธานี |
| โทรศัพท์ | : (02) 372-3323-6 |
| โทรสาร | : (02) 372-3327 |

Email address / Website : www.puresammakorn.co.th

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
 ที่ตั้งสำนักงาน : อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 เลขที่ 93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก
 ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
 โทรศัพท์ : (66) 0 2009 9999
 โทรสาร : (66) 0 2009 9991
 Email address /Website : <http://www.set.or.th/tsd/th/tsd.html>

ผู้สอบบัญชี

บริษัท : บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด
 ที่ตั้งสำนักงาน : ชั้น 33 อาคารเลอรัชดา 193/136-137
 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย
 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
 โทรศัพท์ : โทรศัพท์ (66) 0 2264 9090
 โทรสาร : โทรสาร (66) 0 2264 0789-90
 รายชื่อผู้สอบบัญชี : นางสาวศิริภรณ์ เอื้ออนันต์กุล
 ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3844 และ/หรือ
 นายศุภชัย ปัญญาวัฒน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3930 และ/หรือ
 นางสาววรพร ประภาศิริกุล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4579

สถาบันการเงิน

- :
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
 3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 4. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

5.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

“ไม่มี”