

## ส่วนที่ 1 : การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

#### 1.1 วิสัยทัศน์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

บริษัท สับมากร จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพ เพื่อการอยู่อาศัยที่ดีของคนไทยในราคาที่เหมาะสม เราต้องการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน พัฒนานวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพและเป็นองค์กรที่ใส่ใจในความเป็นอยู่ของลูกค้า พนักงาน และสังคม

บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ในการเติบโตทางธุรกิจ โดยการรุกขยายเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดด้วยการพัฒนาโครงการหลากหลายรูปแบบ พื้นที่ และระดับราคาเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้ทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภายใต้การประกอบธุรกิจที่โปร่งใส และเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล

ด้วยประสบการณ์การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กว่า 48 ปี บริษัทฯ จึงรู้จักถึงปัญหา และความต้องการที่แท้จริงของผู้อยู่อาศัยในหลากหลายมิติของการอยู่ร่วมกันบ้านทุกหลังของสับมากรจึงเป็นการ “สร้างจากความเข้าใจชีวิต” ที่บริษัทฯ คิด และออกแบบให้ลงตัวกับวิถีชีวิตของคนไทยยุคใหม่

#### 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

- ปี 2556 วันที่ 25 มกราคม 2556 บริษัทฯ จัดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระจาก 450 ล้านบาท เป็น 589.41 ล้านบาท
- วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2556 เปิดโครงการสับมากร ชัยพฤกษ์-วงแหวน (ทางหลวง 345-ถนนราชพฤกษ์)
- วันที่ 12 ตุลาคม 2556 เปิดโครงการสับมากร S9 Condominium (ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางรักใหญ่)
- ปี 2559 วันที่ 20 ตุลาคม 2559 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2559 มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ ซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เพียวสับมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (PSDC) จำนวนร้อยละ 44.13 ของทุนจดทะเบียนจากบริษัท อาร์พีซีจี จำกัด (มหาชน) (RPC) ผู้ถือหุ้นรายใหญ่
- เดือนพฤศจิกายน 2559 เปิดโครงการสับมากร เอนิว งามอินทรา-วงแหวน และโครงการสับมากร ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ
- ปี 2560 วันที่ 11 เมษายน 2560 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 มีมติอนุมัติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ จำนวน 52,392,686 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 52,392,686 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อจัดสรรหุ้นปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม
- วันที่ 7 พฤศจิกายน 2560 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 7/2560 มีมติให้รีแบรนด์ของ สับมากร และได้ทำรีแบรนด์จาก “เพียวเพลส” เป็น “สับมากรเพลส” พร้อมกับปรับเปลี่ยนโลโก้

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัท และบริษัทย่อย

#### บริษัทย่อย

บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (PSDC)

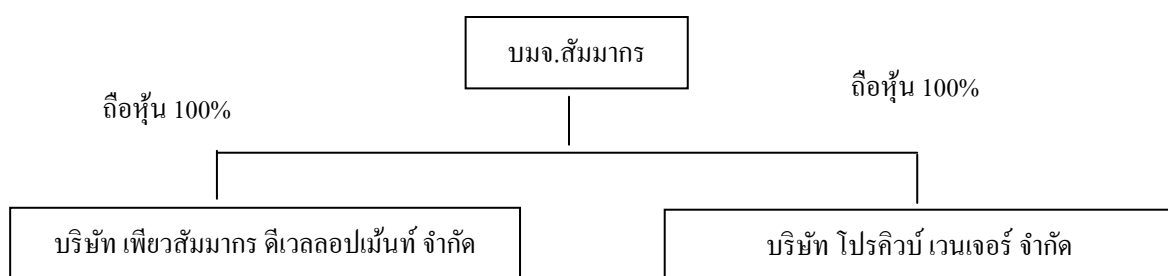
PSDC เป็นบริษัทร่วมทุนที่ SAMCO ถือหุ้นอยู่ในอัตราร้อยละ 55.87 และบริษัท อาร์พีซีจี จำกัด (มหาชน) (RPC) ถือหุ้นอยู่ในอัตราร้อยละ 44.13 มีทุนจดทะเบียน 260 ล้านบาท โดยเป็นหุ้นสามัญ 2.6 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ชำระค่าหุ้นเต็มมูลค่า เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และพัฒนาที่ดินในรูปแบบที่มีรายได้จากการให้เช่า เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ฯลฯ และเมื่อเดือน ตุลาคม 2559 บริษัทฯ ได้ซื้อหุ้นสามัญ ทั้งหมดจาก RPC ทำให้ PSDC เป็นบริษัทย่อยของ SAMCO โดยถือหุ้นร้อยละ 100

ปัจจุบัน PSDC ได้พัฒนาศูนย์การค้าภายใต้ชื่อ “สัมมากรเพลส” (เดิมชื่อ “เพียวเพลส”) รวมทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ “สัมมากรเพลส รัชสิด คลอง 2” บนถนนรัชสิด-นครนายก , “สัมมากรเพลส รามคำแหง” บนถนนรามคำแหง 110 และ “สัมมากรเพลส ราชพฤกษ์” บนถนนราชพฤกษ์ โดยศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ตั้งอยู่บนน้ำโครงการของสัมมากร ซึ่งการสร้างเครือข่ายชุมชนให้มีความสะดวกสบายในการพักอาศัย และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพย์สินที่ถูกค้าโครงการดังกล่าว

บริษัท โปรคิวิ์ เวเนเจอร์ จำกัด

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

#### โครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อย



## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ประกอบด้วยรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ซึ่งในปี 2560 มีสัดส่วนร้อยละ 86.41 ของรายได้รวม นอกจากนั้นก็มีรายได้จากการบริการ รายได้จากการให้เช่า และรายได้อื่น โครงสร้างรายได้ในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมามีสัดส่วนดังนี้



โครงสร้างรายได้เปรียบเทียบ 3 ปี

ประเภทรายได้	2558		2559		2560	
	จำนวนเงิน	สัดส่วน%	จำนวนเงิน	สัดส่วน%	จำนวนเงิน	สัดส่วน%
รายได้จากการขายบ้านและที่ดิน	898.79	65.61%	703.66	62.55%	834.03	76.87%
รายได้จากการขายห้องชุด	353.97	25.84%	179.16	15.93%	103.46	9.54%
รายได้จากการให้เช่า	51.42	3.75%	67.46	5.99%	68.07	6.27%
รายได้ค่าบริการ	52.17	3.81%	55.30	4.92%	57.04	5.26%
รายได้จากการรับโอนอาคารให้เช่า	-	-	79.62	7.08%	-	-
รายได้อื่น ๆ	13.49	0.99%	39.68	3.53%	22.39	2.06%
<b>รวมรายได้</b>	<b>1,369.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,124.89</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,084.99</b>	<b>100.00%</b>

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พักอาศัยประเภทแนวราบ และแนวสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ เป็นโครงการลักษณะสร้างเสร็จก่อนขาย ประกอบด้วย บ้านเดี่ยว ภายใต้อชื่อแบรนด์ “สัมมากร” และทาวน์โฮม 2 และ 3 ชั้น ภายใต้อชื่อแบรนด์ “สัมมากร อเวนิว” ซึ่งตั้งอยู่ในเขตชุมชนใกล้เคียงสถานที่อำนวยความสะดวก และแหล่งคมนาคมเพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตอย่างเต็มรูปแบบ โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงของบริษัทฯ ประกอบด้วยโครงการคอนโดมิเนียม ภายใต้อชื่อแบรนด์ “สัมมากร S9” ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า แหล่งการค้า และย่านธุรกิจแห่งใหม่

โครงการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและโครงการระหว่างเตรียมการ(ข้อมูล ณ 30 ธันวาคม 2560)

ชื่อโครงการ	ลักษณะโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	ขนาดที่ดิน (ไร่-งาน-ตร.ว.)	จำนวนหน่วย (ยูนิต)	มูลค่าโครงการ (ล้านบาท)
สัมมากร มินบุรี 1	บ้านเดี่ยว	ถนนหทัยราษฎร์	142 - 0 - 86	410	1,319
สัมมากร รังสิต คลอง 2	บ้านเดี่ยว	ถนนรังสิต-นครนายก	82 - 2 - 0	363	1,247
สัมมากร รังสิต คลอง 7 ไพรม์ 7	บ้านเดี่ยว	ถนนรังสิต-นครนายก	32 - 2 - 81.7	95	636
สัมมากร ชัยพฤกษ์ - วงแหวน	บ้านเดี่ยว	ถนนลำโพ - ละหาร	43 - 2 - 01	181	794
สัมมากร เอสเค้า คอนโดมิเนียม	อาคารชุด	ถนนรัตนาธิเบศร์	6 - 2 - 86	665	1,137
สัมมากร ชัยพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ	บ้านเดี่ยว	ถนนชัยพฤกษ์ (ตัดใหม่)	35 - 2 - 23	140	1,070
สัมมากร อเวนิว รามอินทรา - วงแหวน	ทาวน์โฮม	ถนนกาญจนาภิเษก	36 - 1 - 57	345	1,125
สัมมากร อเวนิว ชัยพฤกษ์ - วงแหวน	ทาวน์โฮม	ถนนลำโพ - ละหาร	26 - 3 - 64	292	930

ชื่อโครงการ	ราคาขาย (ล้านบาท)	กรรมสิทธิ์ที่ดิน	ระยะเวลาการ ก่อสร้าง	ความคืบหน้างาน ก่อสร้าง (ร้อยละของ มูลค่าก่อสร้างโครงการ)	ความคืบหน้างานขาย (ร้อยละของมูลค่า โครงการ)
สับมากร มินบุรี 1	4.2 - 5.2	บมจ.สับมากร	ก.ย. 36 - มี.ย. 53	100%	99%
สับมากร รังสิต คลอง 2	3.9 - 4.6	บมจ.สับมากร	มี.ค. 40 - มี.ค. 57	100%	99%
สับมากร รังสิต คลอง 7 ไพร์ม 7	5.5 - 11.3	บมจ.สับมากร	เม.ย. 59 - ธ.ค. 64	71%	2%
สับมากร ชัยพฤกษ์ - วงแหวน	3.9 - 6.5	บมจ.สับมากร	ม.ค. 53 - พ.ค. 61	86%	85%
สับมากร เอสเก๊า คอนโดมิเนียม	1.4 - 2.9	บมจ.สับมากร	ก.ย. 56 - มี.ค. 59	100%	58%
สับมากร ชัยพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ	6.5 - 12.9	บมจ.สับมากร	ม.ค. 59 - ธ.ค. 62	77%	21%
สับมากร อเวนิว รามอินทรา - วงแหวน	2.0 - 4.5	บมจ.สับมากร	มี.ย. 58 - ก.ค. 63	69%	91%
สับมากร อเวนิว ชัยพฤกษ์ - วงแหวน	3.0 - 4.4	บมจ.สับมากร	ธ.ค. 59 - ธ.ค. 63	39%	2%

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเช่า โดยพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน 3 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดิมชื่อ “ศูนย์การค้าเพียวเพลส” ต่อมาในปี 2560 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ศูนย์การค้าสับมากรเพลส” และมีการปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย ปรับเปลี่ยนร้านค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้อยู่อาศัยในชุมชน โดยศูนย์การค้าชุมชนจะเป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ประกอบด้วย ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สถาบันการเงิน และบริการต่าง ๆ ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้อยู่อาศัยในชุมชน

## 2.2 ตลาดและภาวะการแข่งขัน

### กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน

บริษัทฯ เชื่อว่าบ้านไม่ใช่แค่สิ่งปลูกสร้าง แต่เป็นที่อยู่อาศัยที่สร้างความอบอุ่น และความทรงจำที่ดี เวลาที่อยู่บ้านเป็นช่วงเวลาที่มีความสุขที่สุด ด้วยประสบการณ์กว่า 48 ปี ที่สับมากรไม่เพียงแต่สร้างบ้าน และที่อยู่อาศัย แต่เรายังมีประสบการณ์ในการดูแลลูกค้าบ้านกว่าหมื่นชีวิต เราจึงรู้ถึงความต้องการในทุกมิติ สัมผัสได้ถึงการใช้ชีวิตในบ้านที่หลากหลาย และเปลี่ยนไปของคนไทย จึงเป็นปรัชญาของบริษัท “สร้างจากความเข้าใจชีวิต” ที่สับมากรนำไปใช้ในการคิดทุกรายละเอียดอย่างใส่ใจ และออกแบบให้ทุกพื้นที่ในบ้านถูกใช้สอยอย่างเหมาะสมลงตัวกับวิถีชีวิตของคนไทยยุคใหม่

หลังจากบริษัทฯ ประสบความสำเร็จจากการเปลี่ยนนโยบายสร้างบ้านแบบสั่งสร้าง มาเป็นสร้างเสร็จก่อนขาย ทำให้บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะดำเนินนโยบายดังกล่าวต่อไป โดยบริษัทฯ ได้เพิ่มนโยบายการส่งมอบบ้านและห้องชุดให้แก่ลูกค้าด้วยคุณภาพที่ดีและตรงเวลา ทั้งนี้บริษัทฯ ได้เน้นให้บ้านทุกหลังและห้องชุดทุกยูนิตที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพจากทั้งทีมวิศวกรที่มีประสบการณ์ และทีมดูแลลูกค้า โดยการเสริมขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพระหว่างหน่วยงาน (Quality Control และ Quality Assurance) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบ้านและห้องชุดที่

สร้างเสร็จจะต้องตามหลักวิศวกรรม และตรงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย บริษัทฯ มั่นใจว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทฯ และยังเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

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

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

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีที่ทำงานในทำเลเดียวกับ โครงการและต้องการหาที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือเดินทางไปทำงานสะดวก
2. กลุ่มเป้าหมายที่พักอาศัยในโครงการบ้านหรือทาวน์โฮมขนาดเล็กในระยะหนึ่งและต้องการขยายขนาดที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ใหญ่ขึ้น
3. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขยายครอบครัวแต่ไม่ต้องการย้ายทำเลหรือย้ายห่างไกลจากครอบครัวเดิม

นอกเหนือจากกลยุทธ์ที่ดำเนินการข้างต้น บริษัทฯ ยังเริ่มมองเห็นความสำคัญของการขยายฐานและกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ บริษัทฯ จึงได้เริ่มต้นศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ในการเพิ่มประเภทของสินค้าที่พักอาศัยประเภททาวน์โฮม เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มสร้างครอบครัวแต่ยังมีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด ในปี 2560 บริษัทฯ ได้เปิดตัว Brand “สัมมากร อเวนิว” ที่จะใช้กับสินค้าทาวน์โฮมเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้เมืองในราคาที่ผู้บริโภคมีความสามารถซื้อได้ ดังนั้นภาพรวมของบริษัทฯ จะมี Brand สำหรับกลุ่มสินค้าของบริษัทฯ ดังนี้

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

นอกจากนั้นเพื่อให้นโยบายดังกล่าวข้างต้นบรรลุถึงเป้าหมาย บริษัทฯ จึงเสริมความพร้อมในด้านต่างๆ อีกดังนี้

1.ความพร้อมทางด้านการเงิน และสภาพคล่อง โดยการปรับโครงสร้างทางการเงินให้เหมาะสมกับลักษณะการพัฒนาโครงการ เตรียมวงเงินหมุนเวียนให้เพียงพอ เพื่อป้องกันปัญหาขาดสภาพคล่อง หากโครงการ ไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนที่กำหนดไว้

2.ความพร้อมด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ นอกจากการเตรียมแผนการบริหารโครงการก่อสร้าง ให้เป็นระบบและรัดกุม ทั้งก่อนและหลังการก่อสร้าง เพื่อลดงานแก้ไขให้เหลือน้อยที่สุดแล้ว บริษัทฯ ได้นำเอาเทคโนโลยีผนังหล่อสำเร็จรูปมาใช้ในการสร้างบ้าน เนื่องด้วยระบบดังกล่าวในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาไปไกลกว่าในอดีตมากแล้ว ทำให้

บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการนำมาใช้เพื่อตอบสนองแผนการตลาดและขายที่จะต้องรวดเร็วขึ้น ในขณะที่คุณภาพของสินค้าส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องยังอยู่ในมาตรฐานคุณภาพของบริษัทฯ

3.ความพร้อมด้านการตลาดและการขายนโยบายในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการขายของบริษัทฯ จะเน้นความรวดเร็วในการขาย เพื่อให้เกิดความสามารถในการหมุนเวียนเงินทุนที่รวดเร็ว เพื่อให้บรรลุตามนโยบายบริษัทฯ จึงเน้นหนักในการวิเคราะห์การตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านอุปทาน และอุปสงค์ เพื่อนำมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับช่องว่างทางการตลาด และยังช่วยในการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งทางด้าน รูปแบบสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Distribution channel) และรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนในด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า บริษัทฯ ได้เริ่มนำเทคโนโลยีผนังสำเร็จมาใช้กับงานก่อสร้างบ้าน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการก่อสร้าง ในขณะที่สามารถลดจุดบกพร่องตามส่วนต่างๆ ของสินค้าที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากข้อจำกัดของวิธีการก่อสร้างแบบเดิม อาทิ รอยร้าวตามผนัง เป็นต้น

4.ความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาบุคลากร บริษัทฯ เน้นให้ผู้บริหารนำความคิดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากที่เคยปฏิบัติมาใช้ในการวางแผน และมุ่งมั่นที่จะพัฒนา และเพิ่มความสามารถของบุคลากร ในขณะที่ระดับพนักงานถูกกำหนดให้เรียนรู้ในการทำงานอย่างเป็นทีม มีประสิทธิภาพ และเพิ่มระบบการสื่อสารระหว่างหน่วยงานที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

#### นโยบายและลักษณะการตลาด

##### นโยบายการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการใช้ความซื้อความ และสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป็นหลัก การนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ จะผ่านการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

##### กลยุทธ์การตลาด

ดังที่กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญของความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ ยึดมั่นในนโยบายหลัก คือ การผลิตสินค้าและบริการที่เน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยไม่เพียงเน้นคุณภาพงานก่อสร้างเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างชุมชนที่น่า การดูแลสภาพแวดล้อมในโครงการ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายของสมาชิกในโครงการด้วย

การเลือกทำเลที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตของชุมชน และคมนาคมเป็นหลัก โดยการจัดซื้อที่ดินเพื่อการพัฒนาโครงการที่ดินใหญ่ การคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก และสามารถเข้าถึงศูนย์กลางเมืองได้ง่ายและรวดเร็ว ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 โซน คือ โซนทิศตะวันออก ได้แก่ โครงการสับมากร อเวนิว งามอินทรา-วงแหวน โซนทิศเหนือ ได้แก่ โครงการสับมากรรังสิต คลอง 7 ไพรม์ 7 โซนทิศตะวันตก ได้แก่ โครงการสับมากร ชัยพฤกษ์-วงแหวน โครงการสับมากร ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ อเวนิว ชัยพฤกษ์-วงแหวนและโครงการสับมากร 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 ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม ใกล้เคียงกับคู่แข่ง การวางตำแหน่งของสินค้า ให้มีความคุ้มค่ากว่าคู่แข่งในทำเลเดียวกัน โดยใช้ลักษณะของสภาพบรรยากาศโครงการ ขนาดที่ดิน และพื้นที่ใช้สอย และเพิ่มความแตกต่างทางด้านแนวคิด และจุดขาย เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละโครงการ ซึ่งทำให้ราคาขายแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเน้นการบริหารต้นทุน ตั้งแต่ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนค่าที่ดิน ต้นทุนการพัฒนาโครงการ และต้นทุนการก่อสร้าง ซึ่งการบริหารต้นทุนดังกล่าว เป็นการบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยยึดหลักการ คือ ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้าในราคาที่เหมาะสม โดยบริษัทฯ เน้นการพัฒนา ที่ดินและสร้างบ้าน เพื่อขายให้แก่ผู้มีรายได้ปานกลางในระดับราคา 3- 14 ล้านบาท ขนาดที่ดิน 50-70 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน 140 -270 ตารางเมตร เป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคานี้ใช้หลักการตั้งราคาให้สมเหตุสมผล ซึ่งแต่ละ โครงการจะแตกต่างกันตามทำเลที่ตั้ง ขนาดที่ดิน และขนาดบ้าน

### ช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ เน้นการขายที่สำนักงานขายโครงการเป็นหลัก โดยสร้างบรรยากาศให้อบอุ่นประทับใจ มีบ้านตัวอย่าง ที่ตกแต่งเป็นแนวคิดตามสมัยนิยม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจรายละเอียดของแบบบ้าน ช่วยการตัดสินใจให้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเข้าร่วมนิทรรศการงานบ้านและคอนโดที่จัดขึ้นทุกปี และตั้งบูธขายตามห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชนที่ ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับโครงการ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละโครงการ

### การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทฯ อาศัยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการประชาสัมพันธ์แบบ เจาะจงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อหลักที่ใช้ คือ ป้ายโฆษณา ทั้งบิลบอร์ด และมินิบอร์ด บนถนนและแยกหลักที่จะ ผ่านมายังโครงการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก หรืออินสตาแกรม และตามเว็บไซต์ต่างๆ และการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ และการส่งข้อความประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์โดยตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแบบเจาะจงกลุ่มนี้ต้องอาศัยระบบฐานข้อมูล ซึ่งบริษัทฯ มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้าน การตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องและแตกต่างตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใน พื้นที่ เพื่อเร่งรัดการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายให้เร็วยิ่งขึ้น ในการกำหนดรายการส่งเสริมการขายบริษัทฯ จะใช้ข้อมูล จากการวิจัยความต้องการของลูกค้าที่เข้าแะชมโครงการเป็นหลัก



## การบริการ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ โดยมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการในด้านต่างๆ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงพัฒนา นอกจากนี้ยังมีการอบรมพัฒนานักการตลาดอย่างต่อเนื่อง ให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และใส่ใจการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## การสร้างภาพลักษณ์

บริษัทฯ มีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น โดยให้กลุ่มเป้าหมายยังสามารถเชื่อมโยงความมั่นคง และประสบการณ์ที่ดีในอดีตกับภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยขึ้น ในขณะนี้บริษัทฯ ได้ใช้แบรนด์สัมมากรนำหน้าชื่อของโครงการต่างๆ เพื่อเป็นการเข้าถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้กับโครงการของสัมมากร อาทิ สัมมากร อเวนิว สำหรับโครงการทาวน์โฮม หรือ สัมมากร เอสเก๊า คอนโดมิเนียม สำหรับโครงการแนวสูง เป็นต้น

## ลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

### 1.กลุ่มลูกค้าเดิม

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

### 2. 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 30 -45 ปี
  - ด้านสถานะทางสังคม กลุ่มเป้าหมายหลักของสัมมากรจัดอยู่ในระดับ C ไปจนถึง B+ ซึ่งสอดคล้องกับระดับราคาของสินค้า คือ ส่วนใหญ่ประมาณ 3- 14 ล้านบาท



## ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

### สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

เศรษฐกิจไทยปี 2560 มีการเติบโตของ GDP ประมาณร้อยละ 3.9 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตปี 2559 เล็กน้อย อัตราหนี้สินครัวเรือนต่อ GDP ยังอยู่ในอัตราที่สูง แต่เริ่มเห็นสัญญาณที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน โดยในไตรมาส 3 ปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 78 เมื่อเทียบกับปลายปี 2559 ที่อัตราร้อยละ 80 ซึ่งเป็นสัญญาณที่เป็นบวก การส่งออกมีการเติบโตที่ชัดเจน เป็นส่วนสำคัญที่กระทบต่อ GDP ของประเทศ การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนภาคเอกชนปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้นในปี 2560 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นความเชื่อมั่นของภาคเอกชนต่อเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยในปี 2560 แรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายภาครัฐบาล การผลักดันการก่อสร้างโครงการขนส่งสาธารณะมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แสดงมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2560 เท่ากับ 427,728 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับปี 2559 ซึ่งแสดงถึงสถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการฟื้นตัวมีให้เห็นชัดเจนขึ้นในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2560 เมื่อเทียบมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ในไตรมาสที่ 4 ปี 2560 กับ ไตรมาสที่ 3 ปี 2560 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 8.9

ตารางเปรียบเทียบการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2559 และ ปี 2560

หน่วย: ล้านบาท

	มูลค่าปี 2559	มูลค่าปี 2560	เปลี่ยนแปลง
มูลค่ารวม	444,113	427,728	-3.7%
อาคารชุด	195,703	200,247	2.3%
บ้านแนวราบ	248,410	227,481	-8.4%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

การลงทุนระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบบรณางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และระบบถนนและทางด่วน นอกจากนี้การเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าสายสีม่วง และสายที่เขียวที่สถานีเตาปูนและสถานีบางซื่อ ทำให้การคมนาคมด้วยรถไฟฟ้าสะดวกขึ้นและปริมาณผู้ใช้บริการมีเพิ่มมากขึ้น การก่อสร้างรถไฟฟ้าส่วนต่อเชื่อมสายสีเขียว สายสีน้ำเงิน และรถไฟฟ้าใต้ดินต่อจากสถานีหัวลำโพง ยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ส่วนระบบถนนและทางด่วน การเปิดใช้ทางด่วนเส้นศรีรัช-วงแหวนตะวันตก มีผลให้การเดินทางสู่ฝั่งตะวันตกสะดวกและเร็วขึ้น ฝั่งตะวันออกมีการก่อสร้างถนนตัดใหม่ ร่มเกล้า-ศรีนครินทร์ ซึ่งจะช่วยระบายรถยนต์จากถนนรามคำแหงและมอเตอร์เวย์ และเปิดพื้นที่โซนตะวันออกเพิ่มขึ้น ต่างจังหวัดงานก่อสร้างทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 ส่วนต่อขยายไปบ้านฉางและทางหลวงพิเศษสายตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มก่อสร้างแล้ว ซึ่งล้วนแต่จะช่วยเปิดพื้นที่ใหม่เพิ่มขึ้นและเป็นบวกสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ปลายปี 2560 เป็นช่วงเวลาที่ชาวไทยทั้งประเทศอยู่ในการไว้ทุกข์ถวายอาลัยการเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช จึงทำให้มีการงดกิจกรรมต่าง ๆ

สำหรับปี 2561 ธนาคารแห่งประเทศไทยประเมินการขยายตัว GDP ประเทศไทยที่ร้อยละ 4.2 ซึ่งสูงกว่าปี 2560 หมายความว่าเศรษฐกิจไทยเห็นสัญญาณที่ชัดเจนในการเติบโตขึ้น แต่คงยังอยู่ในสภาวะการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ยังมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจของประเทศโซนยุโรป เศรษฐกิจประเทศจีนและความมั่นคงของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ภายใต้รัฐบาลใหม่ ส่วนปัจจัยภายในต้องจับตามองแนวโน้มการขึ้นดอกเบี้ย ทั้งนี้การลงทุนในระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐ จะเพิ่มศักยภาพที่ดินและเปิดทำเลใหม่ เป็นโอกาสของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่จะสรรหาที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการต่อไป

### นโยบายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ยังคงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรี โดยมีเป้าหมายและนโยบายหลัก ๆ ดังนี้:-

1. มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าประเภทบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทมีความถนัดทั้งในส่วนของการทำการตลาดในทำเลและการพัฒนาสินค้า โดยตั้งเป้าหมายเร่งปิดการขายโครงการปัจจุบัน เพื่อสร้างสภาพคล่องในการซื้อที่ดินใหม่เพื่อพัฒนาโครงการใหม่
2. พัฒนาโครงการแนวราบประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น โครงการทาวน์โฮม หรือบ้านแฝดในทำเลใกล้เมืองเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้เมืองแต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวที่มีราคาสูงขึ้นตามราคาของที่ดินได้
3. พัฒนาปรับปรุงสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะ ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน เมื่อดูแลรักษารอบกําหนดตามโครงการและวิธีการจัดสรรแล้ว บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดตั้งนิติบุคคลบ้านจัดสรร เพื่อให้เจ้าของร่วมได้มีส่วนร่วมกันในการบริหารจัดการชุมชนด้วยตนเอง โดยมีสิทธิ์และหน้าที่ตามกฎหมาย อันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี
4. คุณภาพบ้านที่พร้อมส่งมอบแก่ผู้ซื้อ บริษัทฯ จัดทีมตรวจสอบคุณภาพงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทฯ จะส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ซื้อได้ตามกำหนดเวลา
5. พัฒนาทีมงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริการหลังการขาย และสร้างกฎระเบียบที่อยู่อาศัยภายในโครงการเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมภายในโครงการในอนาคต

### การพัฒนาองค์กร และบุคลากร

ในปี 2560 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านบุคลากร และระบบปฏิบัติการ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถทำงานได้อย่างทัดเทียมกับบริษัทชั้นนำในตลาด โดยกำหนดเป้าหมายให้บุคลากรของบริษัทฯ มุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักในการทำงาน บริษัทฯ ได้เตรียม

ความพร้อมในด้านโปรแกรมฝึกอบรมให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง 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

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงกับบริษัทฯ มีแหล่งที่มาของความเสี่ยงทั้งจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยความเสี่ยงภายในองค์กร เป็นความเสี่ยงที่คณะกรรมการและฝ่ายจัดการของบริษัทฯ จะพยายามทำให้ลดน้อยลงหรือหมดไปให้ได้มากที่สุด ส่วนปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกองค์กรเป็นความเสี่ยงที่คณะกรรมการและฝ่ายจัดการของบริษัทฯ ต้องพยายามกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการให้ลดผลกระทบในทางลบให้ได้มากที่สุด ดังจะได้กล่าวถึงในแต่ละปัจจัยความเสี่ยง ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยความเสี่ยงภายในองค์กร

##### 1. ด้านการเงิน และสภาพคล่องทางการเงิน

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง หากเกิดเหตุการณ์ที่เหนือความคาดหมายอย่างรุนแรง อาจทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินได้ บริษัทฯ จึงถือเป็นนโยบายที่ถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเรื่องการรักษาสภาพคล่อง โดยมุ่งเน้นการลงทุนพัฒนาโครงการที่มีความเสี่ยงในระดับยอมรับได้ โดยมีความเป็นไปได้ของโครงการอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้การเตรียมวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนไว้ ก็เป็นแนวทางที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการไว้ด้วยแล้วเช่นกัน อันจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจให้มีสภาพคล่องอย่างเพียงพอ เมื่อเกิดเหตุการณ์เหนือความคาดหมายอย่างรุนแรง

##### 2. ด้านการตลาดและการขาย

ถือเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นบริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยการสร้างทีมการบริหารจัดการเพื่อบริการลูกค้าตั้งแต่ ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขายอย่างเป็นระบบ อันจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้การเปิดช่องทางการตลาดและการขายใหม่ๆ ก็เป็นส่วนที่บริษัทฯ สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้

### 3. ด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเสริมให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงเข้มงวดทั้งในเรื่องของคุณภาพ เวลา และต้นทุน ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามจะยังมีปัจจัยภายนอกเข้ามามีผลกระทบค่อนข้างมาก เช่น การขาดแคลนแรงงาน การขึ้นค่าแรงงานขั้นต่ำ การปรับราคาของวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงใช้กลยุทธ์ในหลากหลายมิติ เพื่อลดปัญหาผลกระทบ เช่น การปรับกลยุทธ์เป็น“สร้างบ้านก่อนขาย” เพื่อสามารถวางแผนได้อย่างต่อเนื่อง โดยต้องควบคุมปริมาณให้สัมพันธ์กับยอดขาย ไม่ให้สต็อกมีมากเกินไป

### 4. ด้านทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการ

ด้วยวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการและฝ่ายจัดการของบริษัทฯ ในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ที่ให้ทั้งโอกาส และช่องทางให้พนักงานได้แสดงความสามารถ ถือเป็นแนวคิดหลักที่จะทำให้พนักงานรู้ถึงคุณค่าของตนเอง และมุ่งมั่นที่จะนำองค์ความรู้มาพัฒนาองค์กรให้เจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน เป็นการปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจิตวิญญาณแห่งความเป็นเจ้าของ

### ปัจจัยความเสี่ยงภายนอกองค์กร

#### 1. ด้านภาวะเศรษฐกิจ

ปี 2560 ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ยังฟื้นตัวไม่ดีเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับปี 2559 เนื่องจากสภาพของผู้ที่จะกู้ซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีภาระหนี้สูง ทำให้ธนาคารพาณิชย์พิจารณาไม่ปล่อยสินเชื่อเพื่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัย หรือให้ผู้กู้ไม่เต็มจำนวนที่ลูกค้าต้องการ ก่อปรกับการแข่งขันที่สูง ทำให้ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของบริษัทฯ ในการขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งบริษัทก็จะพยายามขยายกิจการด้านการให้เช่าให้มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องรายได้จากการขายที่อยู่อาศัยชะลอตัว

#### 2. ด้านการเมืองการปกครอง

ประชาธิปไตยในประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องคอยเฝ้าระวัง ความมีเสถียรภาพของรัฐบาล ยังคงต้องจับตาอย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทที่พักอาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ซึ่งคงมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ถึงแม้ว่าจะเกิดประเด็นปัญหาทางการเมือง ความขัดแย้งของคนในสังคม ก็เป็นเพียงการกระทบด้านอุปสงค์ในระยะสั้น การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการและพยายามลดหรือหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงให้ได้มากที่สุด จะเป็นแนวทางหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

#### 3. ด้านสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค

สังคมเมืองในปัจจุบันและอนาคต ขนาดของครอบครัวจะเล็กลง การเป็นครอบครัวเดี่ยวหรืออยู่คนเดียวจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้สูงอายุจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในอนาคตอันใกล้ (ผู้ที่เกิดในยุค Baby boom จะเข้าสู่ช่วงผู้สูงอายุ) การปรับลักษณะของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

#### 4. ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้โลกธุรกิจนี้แคบลงอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมด้านการตลาด ซึ่งส่งผลให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นภายใต้ค่าใช้จ่ายที่ลดลง ส่วนทางด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการนั้น เทคโนโลยีสมัยใหม่ก็มีส่วนช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพ กำหนดกรอบเวลา และบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 5. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการแข่งขัน

ธุรกิจจัดสรรบ้านและที่ดินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก เพราะมีผู้ประกอบการในตลาดมากมาย แต่ละรายก็เน้นที่จะเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้สูงขึ้น ทำให้ปริมาณการก่อสร้างบ้านมีมากกว่ากำลังซื้อ บ้านจัดสรรจำเป็นต้องสร้างเป็นการล่วงหน้า และกว่าจะแล้วเสร็จต้องใช้เวลาหลายเดือน ถ้าเกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อตกลง จะเหลือบ้านในสต็อกจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้ขายบ้านได้ผู้จัดสรรจำเป็นต้องลดราคาลง ทำให้การแข่งขันยิ่งรุนแรงขึ้น ยอดขายโดยรวมจะลดลง ขณะที่ต้นทุนยังสูงอยู่ แนวทางแก้ไข คือ ต้องติดตามสถานการณ์ตลาดบ้านจัดสรรและทิศทางภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด ลดการปลูกสร้างบ้านล่วงหน้าให้มีจำนวนมากขึ้นไป สร้างบ้านคุณภาพ ควบคุมต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย เน้นการบริการและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่าง เพื่อรักษายอดขาย วิธีการดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อกำไรโดยรวมบ้าง

#### 6. ความเสี่ยงเรื่องกำลังซื้อลดลง

ความเสี่ยงดังกล่าวอาจเกิดจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อการส่งออกอย่างมีสาระสำคัญ เมื่อการส่งออกลดลงจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อนข้างมาก เพราะการเติบโตทางเศรษฐกิจพึ่งพาการส่งออกในอัตราที่สูง ทำให้เกิดปัญหาการว่างงาน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น แนวทางแก้ไข คือ บริษัทฯ ต้องเน้นสร้างบ้านคุณภาพในราคาที่แข่งขันได้ โดยใช้นวัตกรรมต่างๆ เข้ามาช่วยให้มากขึ้น ทั้งแบบบ้าน วัสดุก่อสร้าง และกระบวนการก่อสร้าง บริษัทฯ ต้องใช้การตลาดให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย

#### 7. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง

เมื่อเศรษฐกิจของประเทศเติบโต ความต้องการที่อยู่อาศัยจะเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการลงทุนสาธารณูปโภคของภาครัฐ ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนผู้รับเหมา และขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานฝีมือดียิ่งหายาก ผลที่ตามมาคือ งานก่อสร้างบ้านเสร็จล่าช้าและไม่ได้คุณภาพ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ยอดขายตก สร้างผลเสียหายแก่บริษัทฯ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แนวทางแก้ไข คือ ปรับราคาจ้างเหมาให้เหมาะสมตามอัตราตลาด รวมทั้งจัดเกร็ดผู้รับเหมา เพื่อสามารถปรับอัตราจ้างพิเศษให้แก่ผู้รับเหมาฝีมือดี และใช้ระบบก่อสร้างกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น ทั้งงานโครงสร้าง งานพื้น งานโครงหลังคา และงานก่อฉาบ เพื่อลดอัตราการใช้แรงงานให้น้อยลง เป็นวิธีที่จะช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานให้บรรเทาลงได้



## ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

### 3.1 ลักษณะสำคัญของทรัพย์สิน

รายละเอียด	ณ. 31 ธ.ค. 60			
	จน. แปลง	เนื้อที่/ตารางวา	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
<b>บริเวณที่จัดโครงการแล้ว</b>				
<b>โครงการบ้านเดี่ยว</b>				
สัมนากรบางกะปิ 1	29.00	1,564.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมนากรบางกะปิ 2	4.00	677.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมนากรบางกะปิ 3	1.00	1,470.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมนากรบางกะปิ 4	2.00	424.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมนากรมีนบุรี 1	3.00	495.20	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมนากรรังสิต คลอง 7	8.00	640.60	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมนากรรังสิต (โพรม์ 7)	378.00	25,186.90	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB มูลค่า 630 ล้านบาท
ชัยพฤกษ์-วงแหวน	37.00	2,359.40	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	117.00	7,365.90	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB มูลค่า 251.53 ล้านบาท
อเวนิว-รามอินทราวงแหวน	335.00	8,146.10	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ BAY มูลค่า 232.8 ล้านบาท
อเวนิว-สุวรรณภูมิ	322.00	7,292.40	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ BAY มูลค่า 588 ล้านบาท
อเวนิวชัยพฤกษ์ วงแหวน	293.00	5,990.80	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ KBANK มูลค่า 435 ล้านบาท
<b>โครงการอาคารชุด</b>				
เอสเค้า คอนโดมิเนียม	282.00	8,362.07	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนอง KBANK PN 50 ลบ. ,KK วงเงิน 122 ลบ.
รวม	1,811.00	69,974.37		
<b>บริเวณที่จัดเพื่อการค้า</b>				
สัมนากรบางกะปิ	3.00	2,864.60	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB 3 แปลง (ค่าประกัน 140 ล้านบาท)
สัมนากรบางกะปิ	10.00	9,004.90	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมนากรรังสิต คลอง 2	4.00	2,854.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
ริมถนนรามคำแหง (ฝั่งขาออก)	1.00	1,112.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมนากรราชพฤกษ์	2.00	4,007.20	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
รวม	20.00	19,842.70		
<b>บริเวณที่ยังไม่ได้จัดโครงการ</b>				
สัมนากรบางกะปิ (ซอย 32) ที่ดิน 14 ไร่	5.00	7,294.50	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
โครงการในอนาคต - บางเสา	2.00	10,367.60	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
โครงการในอนาคต - ทางหลวง 345	2.00	16,480.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
โครงการในอนาคต - ท่าอิฐ	1.00	3,569.50	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
โครงการในอนาคต - ออฟฟิศ ปาร์ค	3.00	1,257.30	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
โครงการในอนาคต - ชัยพฤกษ์ วงแหวน 2	5.00	29,000.90	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
รวม	18.00	67,969.80		
รวมทั้งสิ้น	1,849.00	157,786.87		

## 4. ข้อพิพาททางกฎหมาย

“-ไม่มี-”

## 5. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 5.1 ข้อมูลทั่วไป

บริษัท	:	บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ / รอบปีบัญชี	:	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ / 1 มกราคม - 31 ธันวาคม
ทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ	:	641,803,026 บาท ทุนชำระแล้ว 641,800,446 บาท (มูลค่าหุ้นละ 1 บาท)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	86 อาคารสัมมากรเพลส ถนนรามคำแหง แขวง/เขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107537000432
โทรศัพท์	:	(02) 106-8300
โทรสาร	:	(02) 106-8399
Email address / Website	:	<a href="mailto:ir@sammakorn.co.th">ir@sammakorn.co.th</a> , <a href="http://www.sammakorn.co.th">www.sammakorn.co.th</a>

### ที่ตั้งสำนักงานขาย : โครงการของสัมมากร

	:	โครงการรังสิตคลอง 2
ที่ตั้งสำนักงาน		เลขที่ 6 ซอยรังสิต-นครนายก 63 ซอย 1 ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอ ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โทร. 02 957 0930 083 988 0756
	:	โครงการรังสิตคลอง 7
ที่ตั้งสำนักงาน		เลขที่ 130/333 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลลำผักกูด อำเภอ ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โทร. 02 957 0930 083 988 0756
	:	โครงการสัมมากร ชัยพฤกษ์-วงแหวน
ที่ตั้งสำนักงาน		เลขที่ 49 หมู่ที่ 6 ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โทร. 086 333 6772
	:	โครงการสัมมากร S9 Condominium
ที่ตั้งสำนักงาน		ซอยป่าไม้อุทิศ ถนนรัตนวิเศษ ตำบลบางรักใหญ่(บางไผ่) อำเภอบาง บัวทอง จังหวัดนนทบุรี ใกล้สถานี MRT บางรักใหญ่ โทร. 092 272 1922





- ที่ต้งสำนักงาน : โครงการชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ  
ถนนชัยพฤกษ์ตัดใหม่ ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี  
โทร. 098 265 8111
- ที่ต้งสำนักงาน : โครงการอเนนิว รามอินทรา-วงแหวน  
ถนนทางหลวงหมายเลข 3902 ตอนบึงคำพร้อย-คูบอน ตำบลท่าแร่  
อำเภอบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
โทร. 098 264 9111
- ที่ต้งสำนักงาน : โครงการอเนนิว ชัยพฤกษ์- วงแหวน  
45 หมู่ 4 ถนนชัยพฤกษ์ ละหาร บางบัวทอง นนทบุรี 11110  
โทร. 086 333 6772

#### บริษัทย่อย

- บริษัทย่อย : บริษัท เพียวสับมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
- ประเภทธุรกิจ : ศูนย์การค้าให้เช่า (Community mall) ภายใต้แบรนด์ “Sammakorn 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 / Website : [www.puresammakorn.co.th](http://www.puresammakorn.co.th)

#### นายทะเบียนหลักทรัพย์

- บริษัท : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ที่ตั้งสำนักงาน : อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
เลขที่ 93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก  
ดินแดง กรุงเทพฯ 10400

แบบ 56-1 ปี 2560

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 : (66) 0 2264 9090  
โทรสาร : (66) 0 2264 0789-90  
ผู้สอบบัญชี : นางสาววราพร ประภาศิริกุล  
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4579

**5.2 ข้อมูลสำคัญอื่น**

“ไม่มี”