



ส่วนที่ 1 : การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพ เพื่อการอยู่อาศัยที่ดีของคนไทยในราคาที่เหมาะสม เราต้องการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน พัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และเป็นองค์กรที่ใส่ใจในความเป็นอยู่ของลูกค้า พนักงาน และสังคม

บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ในการเติบโตทางธุรกิจ โดยการรุกขยายเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดด้วยการพัฒนาโครงการหลากหลายรูปแบบ พื้นที่ และระดับราคาเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้ทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม ภายใต้การประกอบธุรกิจที่โปร่งใส และเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล

ด้วยประสบการณ์การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กว่า 50 ปี บริษัทฯ จึงรู้จักถึงปัญหา และความต้องการที่แท้จริงของผู้อยู่อาศัยในหลากหลายมิติของการอยู่ร่วมกัน บ้านทุกหลังของสัมมากรจึงเป็นการ “สร้างจากความเข้าใจชีวิต” ที่บริษัทฯ คิด และออกแบบให้ลงตัวกับวิถีชีวิตของคนไทยยุคใหม่

1.2 การเปลี่ยนแปลงและแผนการที่สำคัญ

- 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 สัมมากร และได้ทำรีแบรนด์จาก “เฟี้ยวเฟลส” เป็น “สัมมากรเฟลส” พร้อมกับปรับเปลี่ยนโลโก้
- วันที่ 4 พฤศจิกายน 2560 เปิดโครงการสัมมากร อเวนีย ชัยพฤกษ์-วงแหวน
- ปี 2561 วันที่ 19 เมษายน 2561 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 มีมติอนุมัติให้ลดทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ ที่ไม่สามารถจัดสรรเพื่อจ่ายให้ผู้ถือหุ้นได้ตามมติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 จำนวน 2,580 หุ้น จากหุ้นจดทะเบียนปัจจุบัน 641,803,026 หุ้นมูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ทุนจดทะเบียนปัจจุบันเท่ากับ 641,803,026 บาท) เป็นหุ้นจดทะเบียนใหม่ 641,800,446 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ทุนจดทะเบียนปัจจุบันเท่ากับ 641,800,446 บาท)
- วันที่ 30 มิถุนายน 2561 เปิดโครงการสัมมากร อเวนีย สุวรรณภูมิ
- วันที่ 20 ตุลาคม 2561 เปิดโครงการสัมมากร รัชสิตรคลอง 7 เฟส 4
- วันที่ 27 ตุลาคม 2561 เปิดโครงการสัมมากร ชัยพฤกษ์-วงแหวน 2

แบบ 56-1 ปี 2562

ปี 2562 เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อย ได้ให้ทรัสต์เพื่อการลงทุนในสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ บัวหลวง เค.อี.รีเทล (กองทรัสต์) ได้เข้าลงทุนในสิทธิการเช่าทั้ง 3 โครงการ คือ สัมมากรเพลส รังสิต คลอง 2 , สัมมากรเพลส รามคำแหง และ สัมมากรเพลส ราชพฤกษ์ เป็นระยะเวลา 30 ปี

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัท และบริษัทย่อย

บริษัทย่อย

บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (PSDC)

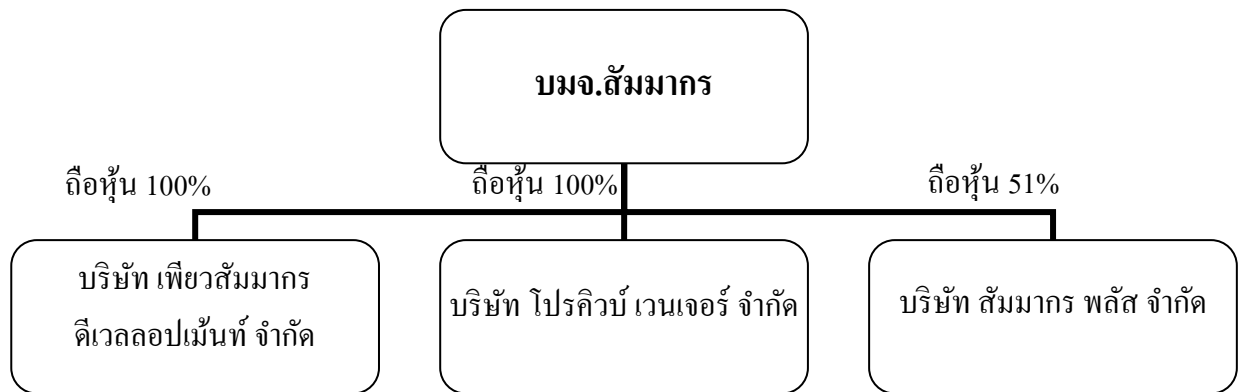
PSDC เป็นบริษัทย่อยที่ SAMCO ถือหุ้นอยู่ในอัตราร้อยละ 100 มีทุนจดทะเบียน 260 ล้านบาท โดยเป็นหุ้นสามัญ 2.6 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ชำระค่าหุ้นเต็มมูลค่าแล้ว เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และพัฒนาที่ดินในรูปแบบที่มีรายได้จากการให้เช่า เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ตลาด ฯลฯ ซึ่งได้พัฒนาศูนย์การค้าภายใต้ชื่อ “สัมมากรเพลส” (เดิมชื่อ ‘เพียวเพลส’) รวมทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ “สัมมากรเพลส รังสิต คลอง 2” บนถนนรังสิต-นครนายก , “สัมมากรเพลส รามคำแหง” บนถนนรามคำแหง 110 และ “สัมมากรเพลส ราชพฤกษ์” บนถนนราชพฤกษ์ โดยศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ตั้งอยู่หน้าโครงการของสัมมากร ซึ่งการสร้างเครือข่ายชุมชนให้มีความสะดวกสบายในการพักอาศัย และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพย์สินที่ถูกค้าโครงการดังกล่าว และมีการขยายธุรกิจพื้นที่เช่าเพิ่มเป็นโครงการตลาดสัมมากร เมืองเอก ต่อมาเดือนธันวาคมปี 2562 บริษัทได้ให้ทรัสต์เพื่อการลงทุนในสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์บัวหลวง เค.อี.รีเทล (กองทรัสต์) ได้เข้าลงทุนในสิทธิการเช่าทั้ง 3 โครงการเป็นระยะเวลา 30 ปี

บริษัท โปรคิวบ์ เวเนเจอร์ จำกัด (PCC)

PCC เป็นบริษัทย่อยที่ SAMCO ถือหุ้นอยู่ในอัตราร้อยละ 100 มีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 200,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท เรียกชำระแล้วร้อยละ 25 คิดเป็นจำนวนเงิน 500,000 บาท เพื่อประกอบธุรกิจงานบริหารจัดการนิติบุคคล และงานบริการหลังการขาย

บริษัท สัมมากร พลัส จำกัด (SMKP)

SMKP จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2561 เป็นการร่วมทุนระหว่าง SAMCO กับ บริษัทแอสเซท โปร กรุ๊ป จำกัด มีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ชำระค่าหุ้นเต็มมูลค่าแล้ว โดย SAMCO มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัท แอสเซท โปร กรุ๊ป จำกัด มีสัดส่วนถือหุ้นร้อยละ 49 เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ระดับพรีเมียม ปัจจุบันมีโครงการอยู่ในระหว่างการพัฒนา 2 โครงการ

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทและบริษัทย่อย

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ
โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ประกอบด้วยรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ซึ่งในปี 2562 มีสัดส่วนร้อยละ 78.48 ของรายได้รวม นอกจากนั้นก็มียาได้จากการให้เช่า รายได้จากการบริการ และรายได้อื่น โครงสร้างรายได้ในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมามีสัดส่วนดังนี้

โครงสร้างรายได้เปรียบเทียบ 3 ปี (งบการเงินรวม)

ประเภทรายได้	2562		2561		2560	
	จำนวนเงิน	สัดส่วน%	จำนวนเงิน	สัดส่วน%	จำนวนเงิน	สัดส่วน%
รายได้จากการขายบ้านและที่ดิน	1,675.06	73%	879.1	63%	834.03	69%
รายได้จากการขายห้องชุด	127.78	6%	226.75	16%	103.46	9%
รายได้จากการให้เช่า	106.68	5%	105.51	8%	109.62	9%
รายได้ค่าบริการ	157.08	7%	158.13	11%	158.77	13%
รายได้อื่น ๆ	235.85	10%	24.81	2%	6.10	1%
รวมรายได้	2,302.45	100%	1,394.30	100%	1,211.98	100%

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พักอาศัยประเภทแนวราบ และแนวสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ เป็นโครงการลักษณะสร้างเสร็จก่อนขาย ประกอบด้วย บ้านเดี่ยว ภายใต้ชื่อแบรนด์ “สัมมากร” และทาวน์โฮม 2 และ 3 ชั้น ภายใต้ชื่อแบรนด์ “สัมมากร อเวนิว” ซึ่งตั้งอยู่ในเขตชุมชนใกล้เคียงสถานที่อำนวยความสะดวก และแหล่งคมนาคม เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตอย่างเต็มรูปแบบ โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงของบริษัทฯ ประกอบด้วยโครงการคอนโดมิเนียม ภายใต้ชื่อแบรนด์ “สัมมากร S9” ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสถานี



รถไฟฟ้า แหล่งการค้า และย่านธุรกิจแห่งใหม่ และโครงการโฮมออฟฟิศ ภายใต้ชื่อแบรนด์ โครงการสมาคม ออฟฟิศ พาร์ค

โครงการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและโครงการระหว่างเตรียมการ

ชื่อโครงการ	ราคาขาย (ล้านบาท)	กรรมสิทธิ์ที่ดิน	ลักษณะโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	ขนาดที่ดิน	จำนวนหน่วย (ยูนิต)	มูลค่าโครงการ
สมาคม ชัยพฤกษ์-วงแหวน	3.70 - 6.30 ลบ.	บมจ.สมาคม	บ้านเดี่ยว	ถนนลำโพ - ละหาร	43-2-3.6	181	693.29
สมาคม เอสเก้ คอนโดมิเนียม	1.40 - 4.00 ลบ.	บมจ.สมาคม	อาคารชุด	ถนนรัตนวิเศษ	6-2-86.1	665	1,077.88
สมาคม อเวนัว งามอินทรา-วงแหวน	4.50 - 6.50 ลบ.	บมจ.สมาคม	ทาวน์โฮม	ถนนกาญจนาภิเษก	33-0-24	345	1,161.79
สมาคม ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	7.00 - 17.00 ลบ.	บมจ.สมาคม	บ้านเดี่ยว	ถนนชัยพฤกษ์ (ตัดใหม่)	35-0-65	140	962.38
สมาคม รังสิต คลอง 7 ไพรม์-7	7.00 - 8.00 ลบ.	บมจ.สมาคม	บ้านเดี่ยว	ถนนรังสิต - นครนายก	18-2-90.0	95	629.61
สมาคม อเวนัว ชัยพฤกษ์-วงแหวน	2.90 - 3.70 ลบ.	บมจ.สมาคม	ทาวน์โฮม	ถนนลำโพ - ละหาร	26-3-57.5	293	929.67
สมาคม อเวนัว สุวรรณภูมิ	3.60 - 5.00 ลบ.	บมจ.สมาคม	ทาวน์โฮม	ถนนพัฒนาชนบท 3	32-0-60	322	1,234.00
สมาคม ชัยพฤกษ์-วงแหวน 2	4.30 - 6.40 ลบ.	บมจ.สมาคม	บ้านเดี่ยว	ถนนลำโพ - ละหาร	45-0-37.7	197	928.60
สมาคม รังสิต คลอง 7 (โซน 4)	4.30 - 6.00 ลบ.	บมจ.สมาคม	บ้านเดี่ยว	ถนนรังสิต - นครนายก	77-2-69.1	288	1,269.73
สมาคม ออฟฟิศ พาร์ค	6.80 - 10.50 ลบ.	บมจ.สมาคม	โฮมออฟฟิศ	ถนนกาญจนาภิเษก	3-0-57.3	22	148.00
ชื่อโครงการ	ระยะเวลาการ ก่อสร้าง	ความคืบหน้างาน ก่อสร้าง	ความคืบหน้า งานขาย	โอน	ขายรอโอน	รวมขาย	ทั้งโครงการ
สมาคม ชัยพฤกษ์-วงแหวน	ม.ค.53 - พ.ค.61	100%	100.00%	181	0	181	181
สมาคม เอสเก้ คอนโดมิเนียม	ก.ย.56 - มิ.ย.59	100%	99.40%	661	0	661	665
สมาคม อเวนัว งามอินทรา-วงแหวน	มิ.ย.58 - ธ.ค.65	72%	46.96%	157	5	162	345
สมาคม ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	ม.ค.59 - เม.ย.64	83%	53.57%	72	3	75	140
สมาคม รังสิต คลอง 7 ไพรม์-7	เม.ย.59 - ธ.ค.66	62%	27.37%	22	4	26	95
สมาคม อเวนัว ชัยพฤกษ์-วงแหวน	ธ.ค.59 - มิ.ย.66	66%	27.99%	71	11	82	293
สมาคม อเวนัว สุวรรณภูมิ	ม.ค.60 - ก.ค.67	42%	19.88%	59	5	64	322
สมาคม ชัยพฤกษ์-วงแหวน 2	ม.ค.60 - มิ.ย.65	81%	48.73%	85	11	96	197
สมาคม รังสิต คลอง 7 (โซน 4)	ม.ค.61 - ธ.ค.68	31%	5.90%	15	2	17	288
สมาคม ออฟฟิศ พาร์ค	พ.ย.61 - มิ.ย.62	100%	50.00%	11	0	11	22

2.2 ตลาดและภาวะการแข่งขัน

ด้วยประสบการณ์ก้าวเข้าสู่ปีที่ 50 ที่สมาคม ไม่เพียงแต่สร้างบ้าน และที่อยู่อาศัย แต่เรายังมีประสบการณ์ในการดูแลลูกค้ากว่าหมื่นชีวิต เราจึงรู้ถึงความต้องการในทุกมิติ เข้าใจถึงการใช้ชีวิตในบ้านที่หลากหลาย และเปลี่ยนไปของคนไทย เป็นที่มาของบริษัท “สร้างจากความเข้าใจชีวิต” ที่สมาคมนำไปใช้ในการคิดทุกรายละเอียดอย่างใส่ใจ และออกแบบให้ทุกพื้นที่ในบ้านถูกใช้สอยอย่างเหมาะสมลงตัวกับวิถีชีวิตของคนไทยทุกยุคทุกสมัย

หลังจากบริษัทฯ ประสบความสำเร็จจากการเปลี่ยนนโยบายสร้างบ้านแบบสั่งสร้าง มาเป็นสร้างเสร็จก่อนขาย ทำให้บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะดำเนินนโยบายดังกล่าวต่อไป โดยบริษัทฯ ได้เพิ่มนโยบายการส่งมอบบ้าน และห้องชุดให้แก่ลูกค้าด้วยคุณภาพที่ดี และตรงเวลา ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เน้นให้บ้านทุกหลัง และห้องชุดทุกยูนิตที่จะส่งมอบให้แก่

ลูกค้า ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพจากทั้งทีมวิศวกรที่มีประสบการณ์ และทีมดูแลลูกค้า โดยการเสริมขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพระหว่างหน่วยงาน (Quality Control) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็น และห้องชุดที่สร้างเสร็จจะถูกต้องตามหลักวิศวกรรม ได้คุณภาพ และตรงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย บริษัทฯ มั่นใจว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทฯ และยังเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

ในปีที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญในทุกด้านครอบคลุมทุกประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่การทำการตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การเสนอโปรโมชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อ การส่งมอบบ้านและห้องชุดที่มีคุณภาพดี รวมทั้งใส่ใจและให้ความสำคัญอย่างเต็มที่กับงานบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยบริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายที่จะสร้างสังคมเพื่ออยู่อาศัย และออกกฎระเบียบการอยู่อาศัยร่วมกันของลูกบ้านเพื่อเป็นการวางรากฐานสังคมที่ดีให้กับชุมชนในอนาคต รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขช่องทางการสื่อสารระหว่างบริษัทและลูกบ้านให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้พนักงานที่ดูแลการบริการหลังการขายในแต่ละโครงการสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถให้บริการที่ดีเกินความคาดหวัง

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญสูง คือ กลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด การดำเนินงาน ของบริษัทฯ ได้เน้นหนักความเข้าใจในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ในการวางแผนการตลาดของโครงการต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของโครงการนั้น ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไป หากจำแนกกลุ่มเป้าหมายของโครงการต่าง ๆ สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีที่ทำงานในทำเลเดียวกับโครงการ และต้องการหาที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน หรือเดินทางไปทำงานสะดวก
2. กลุ่มเป้าหมายที่พักอาศัยในโครงการบ้าน หรือทาวน์โฮมขนาดเล็กในระยะหนึ่ง และต้องการขยายขนาดที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ใหญ่ขึ้น
3. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขยายครอบครัวแต่ไม่ต้องการย้ายทำเล หรือย้ายห่างไกลจากครอบครัวเดิม

นอกจากนี้ทาง บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญในการขยายฐานลูกค้า สร้างแบรนด์ สัมมากร ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการทำการตลาดในทุกช่องทาง และในส่วนของสินค้าที่มุ่งเน้นตอบโจทย์การอยู่อาศัยครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจุบันทาง บริษัทฯ มีกลุ่มสินค้า ดังนี้

- 1.Brand “สัมมากร” สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว
- 2.Brand “S9” สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด
- 3.Brand “สัมมากร อเวนีย” สำหรับที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม
- 4.Brand “สัมมากร ออฟฟิศ พาร์ค” สำหรับโฮมออฟฟิศ

เพื่อให้นโยบายดังกล่าวข้างต้นบรรลุถึงเป้าหมาย บริษัทฯ จึงเสริมความพร้อมในด้านต่างๆอีกดังนี้

1.ความพร้อมทางด้านการเงิน และสภาพคล่อง โดยการปรับโครงสร้างทางการเงินให้เหมาะสมกับลักษณะการพัฒนาโครงการ เตรียมวงเงินหมุนเวียนให้เพียงพอ เพื่อป้องกันปัญหาขาดสภาพคล่อง หากโครงการ ไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนที่กำหนดไว้

2.ความพร้อมด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ นอกจากการเตรียมแผนการบริหารโครงการก่อสร้าง ให้เป็นระบบและรัดกุม ทั้งก่อนและหลังการก่อสร้าง เพื่อลดงานแก้ไขให้เหลือน้อยที่สุดแล้ว บริษัทฯได้นำเอาเทคโนโลยีผนังหล่อสำเร็จรูปมาใช้ในการสร้างบ้าน เนื่องด้วยระบบดังกล่าวในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาไปไกลกว่าในอดีตมากแล้ว ทำให้บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการนำมาใช้เพื่อตอบสนองแผนการตลาดและขายที่จะต้องรวดเร็วขึ้น ในขณะที่คุณภาพของสินค้าส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องยังอยู่ในมาตรฐานคุณภาพของบริษัทฯ

3.ความพร้อมด้านการตลาดและการขาย นโยบายในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการขายของบริษัทฯ จะเน้นความรวดเร็วในการขายแต่ใส่ใจในทุกรายละเอียด เพื่อจะให้เกิดความสามารถในการหมุนเวียนเงินทุนที่รวดเร็ว และบรรลุตามนโยบาย บริษัทฯ จึงเน้นหนักในการวิเคราะห์การตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านอุปทาน และอุปสงค์ สภาพตลาดปัจจุบัน เทรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย ราคา ความต้องการอื่นๆ เพื่อนำมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับช่องว่างทางการตลาด และยังช่วยในการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งทางด้าน รูปแบบสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Distribution channel) และรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนในด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า บริษัทฯได้เริ่มนำเทคโนโลยีผนังสำเร็จมาใช้กับงานก่อสร้างบ้าน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการก่อสร้าง ในขณะที่สามารถลดจุดบกพร่องตามส่วนต่างๆของสินค้าที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากข้อจำกัดของวิธีการก่อสร้างแบบเดิม อาทิ รอยร้าวตามผนัง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเริ่มหันมามุ่งพัฒนาการทำตลาดด้วยสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างให้แบรนด์สมาคมเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมุ่งเน้นทั้งในเรื่องของการพัฒนาเนื้อหาให้ตรงต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสารออนไลน์ใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

4.ความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาบุคลากร บริษัทฯ เน้นให้ผู้บริหารนำความคิดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากที่เคยปฏิบัติมาใช้ในการวางแผน และมุ่งมั่นที่จะพัฒนา และเพิ่มความสามารถของบุคลากร ในขณะที่ระดับพนักงานถูกกำหนดให้เรียนรู้ในการทำงานอย่างเป็นทีม มีประสิทธิภาพ และเพิ่มระบบการสื่อสารระหว่างหน่วยงานที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นโยบายและลักษณะการตลาด

นโยบายการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ เริ่มจากการทำความเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการต่างกันและมุ่งเน้นการใช้ข้อความ และสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป็นหลัก การนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆจะผ่านการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยมีการนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงตลอดเวลาเพื่อให้ได้ผลสำเร็จสูงสุดในแต่ละสื่อที่มีการนำมาใช้

กลยุทธ์การตลาด

ดังที่กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญของความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ ยึดมั่นในนโยบายหลัก คือ การผลิตสินค้าและบริการที่เน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยไม่เพียงเน้นคุณภาพงานก่อสร้างเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างชุมชนที่น่าอยู่ การดูแลสภาพแวดล้อมในโครงการ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายของสมาชิกในโครงการด้วย

การเลือกทำเลที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตของชุมชน และคมนาคมเป็นหลัก โดยการจัดซื้อที่ดินเพื่อการพัฒนาโครงการที่ดินใหญ่ การคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก และสามารถเข้าถึงศูนย์กลางเมืองได้ง่ายและรวดเร็ว โดยในปี 2562 บริษัทฯ มีโครงการหลักที่สร้างรายได้ทั้งหมด 9 โครงการ เป็นโครงการบ้านเดี่ยว 5 โครงการ ได้แก่โครงการสมาคม ชัยพฤกษ์-วงแหวน โครงการสมาคม ชัยพฤกษ์-วงแหวน 2 โครงการสมาคม ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ บนถนนชัยพฤกษ์ตัดใหม่ โครงการสมาคม รังสิตคลอง 7 โซน 4 และโครงการสมาคม ไพรม์ 7 ซึ่งเป็นส่วนด้านหน้าของโครงการสมาคม รังสิต คลอง 7 เดิม โครงการทาวน์โฮม 3 โครงการ ได้แก่ โครงการสมาคม อเวนวิ งามอินทรา-วงแหวน บนถนนคูบอนใกล้ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โครงการ สมาคม อเวนวิ สุวรรณภูมิ และโครงการสมาคม อเวนวิ ชัยพฤกษ์-วงแหวน ตั้งอยู่ติดกับโครงการสมาคม ชัยพฤกษ์ - วงแหวน โครงการโฮมออฟฟิศ 1 โครงการคือ โครงการสมาคม ออฟฟิศ พาร์ค และโครงการคอนโดมิเนียม 1 โครงการ คือ โครงการสมาคม เอสเก๊า คอนโดมิเนียม บนถนนรัตนธิเบศร์

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 โดยดูปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น กลุ่มเป้าหมาย ราคาตลาด ราคาคู่แข่ง สินค้าและการออกแบบต่างๆ ทำเล โดยการวางตำแหน่งของสินค้าให้มีความคุ้มค่ากว่าคู่แข่งในทำเลเดียวกันถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง และใช้ลักษณะของสภาพบรรยากาศโครงการ ขนาดที่ดิน และพื้นที่ใช้สอย และเพิ่มความแตกต่างทางด้านแนวคิด และจุดขาย เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละโครงการ ซึ่งทำให้ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเน้นการบริหารต้นทุน ตั้งแต่ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนค่าที่ดิน ต้นทุนการพัฒนาโครงการ และต้นทุนการก่อสร้าง ซึ่งการบริหารต้นทุนดังกล่าว เป็นการบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยยึดหลักการ คือ ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้าในราคาที่เหมาะสม โดยบริษัทฯ เน้นการพัฒนาที่ดินและสร้างบ้าน เพื่อขายให้แก่ผู้มีรายได้ปานกลางในระดับราคา 3 – 14 ล้านบาท ขนาดที่ดิน 50 – 70 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน 140 – 270 ตารางเมตร เป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคานี้ใช้หลักการตั้งราคาให้สมเหตุสมผล ซึ่งแต่ละโครงการจะแตกต่างกันตามทำเลที่ตั้ง ขนาดที่ดิน และขนาดบ้าน

ช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ เน้นการขายที่สำนักงานขายโครงการเป็นหลัก สร้างบรรยากาศให้อบอุ่นประทับใจและเน้นย้ำในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าทุกคน มีบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งเป็นแนวคิดที่ทันสมัยและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจรายละเอียดของแบบบ้านและความรู้สึกเมื่อได้อยู่อาศัยจริง ช่วยการตัดสินใจให้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ในด้านการตลาดยังมีการวางแผนงานในแต่ละส่วนเพื่อเพิ่มปริมาณจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าไปยังสำนักงานขาย เช่น การเข้าร่วมนิทรรศการงานบ้านและคอนโดที่จัดขึ้น และตั้งบูธขายตามห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับโครงการ หรือการใช้สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ เพิ่มยอดลงทะเบียนผู้สนใจแล้วติดตามโดยทีม Contact Center ที่ถูกฝึกมาอย่างมืออาชีพ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและจำนวนผู้เยี่ยมชมในแต่ละโครงการ

โฆษณา และประชาสัมพันธ์

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทฯ อาศัยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อโฆษณาทั้ง ออฟไลน์และออนไลน์ อาทิ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ดและมินิบอร์ดบนถนนและแยกหลักที่จะผ่านมายังโครงการ สื่อออนไลน์ทั้งช่องทางเดิมและช่องทางใหม่ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ยูทูบ คิวเคิลดิสเพลย์ ยูทูบเสิร์ช และตามเว็บไซต์ต่างๆ Online Influencer และการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ และการส่งข้อความประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์โดยตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแบบเจาะกลุ่มนี้ต้องอาศัยระบบฐานข้อมูล ซึ่งบริษัทฯ มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องโดยเน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นหลักซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความสนใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและเร่งรัดการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายให้เร็วยิ่งขึ้น ในการกำหนดรายการส่งเสริมการขายบริษัทฯ จะใช้ข้อมูลจากการวิจัยความต้องการของลูกค้าที่เข้าแวะชมโครงการเป็นหลัก รวมทั้งศึกษาข้อมูลภายนอกบริษัท เช่น ข้อมูลรายละเอียดการส่งเสริมการขายของกลุ่มคู่แข่ง เป็นต้น

การบริการ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ โดยมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการในด้านต่างๆ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงพัฒนา นอกจากนี้ยังมีการอบรมพัฒนานักตลาดอย่างต่อเนื่อง ให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และใส่ใจการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การสร้างภาพลักษณ์

บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์สัมมารให้มากขึ้นในตลาดรวมทั้งเพิ่มมูลค่าของแบรนด์สัมมารให้สูงขึ้น โดยมีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น สร้างตัวตนและความเข้าใจต่อแบรนด์สัมมารแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยแม้จะเน้นความทันสมัยให้ตอบโจทย์ยุคสมัยปัจจุบันแต่ยังสามารถเชื่อมโยงความมั่นคง และประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์สัมมารที่อยู่มากว่า 50 ปีเอาไว้

ลักษณะลูกค้าย่อยเป้าหมาย

การจัดแบ่งลักษณะของลูกค้าย่อยเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. กลุ่มลูกค้าเดิม

หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่อาศัยและซื้อบ้านในโครงการของสัมมาการอยู่แล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่บริษัทฯ ให้บริการดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เป็นสังคมคุณภาพ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่แนะนำญาติ พี่น้อง เพื่อน มาเป็นลูกค้าใหม่ หรือขยายขยายซื้อบ้านในโครงการของสัมมาการเพิ่มในเวลาต่อมา

2. กลุ่มลูกค้าใหม่

หมายถึง กลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านของสัมมาการ ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งย่อยออกเป็น

- กลุ่มที่เคยแวะชมโครงการ จะเป็นกลุ่มที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ เพราะถือว่ามีความต้องการซื้อบ้าน จะมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการ และติดตามนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ จะสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งทางเอกสาร และการติดต่อจากพนักงานขาย
- กลุ่มที่ยังไม่เคยแวะชมโครงการ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ พร้อมทั้งเชิญชวนให้แวะเยี่ยมชมโครงการ และบริษัทฯ ยังนำปัจจัยด้านอื่นมาพิจารณาเพื่อหากกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย เช่น
 - ด้านทำเลที่อยู่อาศัย กลุ่มลูกค้าของสัมมาการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในรัศมีประมาณ 10 กิโลเมตร รอบโครงการ และในกรณีที่มีการตัดถนนใหม่หลายเส้นทาง ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายในทำเลใหม่ๆ ที่สามารถเดินทางมาถึงโครงการ และสามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก
 - ด้านอายุ กลุ่มเป้าหมายหลักของสัมมาการมีอายุในช่วง 25 – 35 ปี และช่วง 30 – 45 ปี
 - ด้านสถานะทางสังคม กลุ่มเป้าหมายหลักของสัมมาการจัดอยู่ในระดับ C ไปจนถึง B+ ซึ่งสอดคล้องกับระดับราคาของสินค้า คือ ส่วนใหญ่ประมาณ 3 – 14 ล้านบาท

ผลชี้วัดการดำเนินงานในด้านอื่นๆ

นอกจากสื่อออฟไลน์ที่ทางบริษัทฯ ใช้มาตลอดแล้ว ในปี 2562 สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญมากอันหนึ่งสำหรับการทำการตลาดและกระตุ้นยอดขายของบริษัท โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าปีที่ผ่านมา โดยหันมาลงทุนและใช้สื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนาเนื้อหา (Content) ให้มีความน่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Channel) เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสาร ‘Taboola’ (สื่อออนไลน์ที่ทำการกระจายเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปตาม website ต่างๆ) มาช่วยในการเพิ่มการรับรู้ในทุกโครงการของบริษัท นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังช่วยส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาที่สำนักงานขายมากขึ้น และมีอัตราเติบโตมากขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ ประมาณ 48% ของยอดแวะชมโครงการทั้งหมดในปี 2562

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงเนื่องจากปริมาณโครงการที่อยู่อาศัยมีมากขึ้นอย่างรวดเร็วรวมทั้งมาตรการ LTV ที่รัฐบาลเริ่มใช้ช่วงไตรมาสที่ 1-2 ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางด้านราคามากขึ้น (Price War) เจ้าของแบรนด์มีการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ที่แรงขึ้นให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะทำให้ยากขึ้นสำหรับบริษัทฯ ในการรักษายอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายในขณะที่ยังคงรักษาราคาเดิมเอาไว้เท่าเดิม และอาจจำเป็นต้องพิจารณาลดราคายลงรวมทั้งเพิ่มมูลค่าโปรโมชั่นแก่ลูกค้าเพื่อต่อสู้กับรายอื่นๆ ในตลาด ส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิในการขายของบริษัทฯ

แนวทางป้องกันและแก้ไข

1. เพิ่มการรับรู้และสร้างมูลค่าของแบรนด์สัมมารให้สูงขึ้น (Brand Value) เพื่อช่วยขยายฐานลูกค้าและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้นนอกจากการใช้ราคาเพียงอย่างเดียว
2. สร้างมูลค่าของสินค้าของบริษัทให้สูงขึ้นผ่านการเพิ่มและพัฒนาประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับปรับปรุงและพัฒนาทุกภาคส่วนและทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่ก่อนเยี่ยมชมโครงการจนถึงมาเยี่ยมชม รวมทั้งหลังจากกลับออกจากโครงการไป เพื่อเพิ่มอัตราการขายของทุกโครงการ
3. หา partnerships เพื่อช่วยในการกระจายการรับรู้ต่อโครงการของบริษัทผ่านฐานลูกค้าของ partnerships นั้น รวมทั้งเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าของบริษัทผ่านการ barter ระหว่างสัมมารและพาร์ทเนอร์แต่ละเจ้า

สำหรับปี 2562 ยังอยู่ในสภาวะการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ยังมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นโยบายของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อสามารถวิเคราะห์และหาแนวทางแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

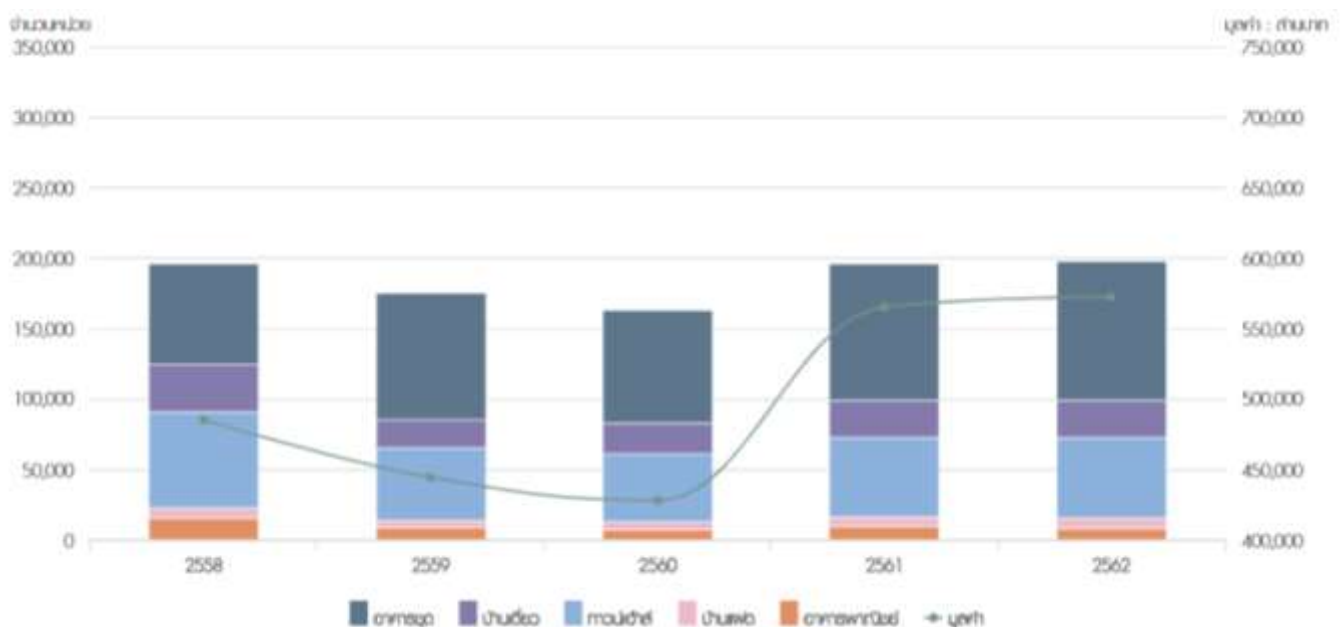
เศรษฐกิจไทยปี 2562 มีการเติบโตของ GDP ระหว่างร้อยละ 2.5 – 2.8 ปรับตัวลดลงจากการขยายตัวร้อยละ 4.1 ในปี 2561 หลักๆ เป็นเพราะการส่งออกที่ลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา กับ สาธารณรัฐประชาชนจีน และเงินบาทที่แข็งค่า ส่วนปัจจัยบวก คือ การท่องเที่ยวที่ยังมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจากประเทศจีน และการลงทุนในระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

สำหรับภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2562 จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ที่แสดงมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2562 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2561 หรือเพียงร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 1) ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเพิ่มจากปี 2561 จากปี 2560 และจะเห็นว่าส่วนของอาคารชุดลดลงร้อยละ 4.1 ส่วนบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 และทาวน์เฮ้าส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 บ่งบอกถึงความต้องการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยยังมีอยู่จริง แต่กลุ่มที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือซื้อเพื่อการลงทุน ซึ่งจะซื้ออาคารชุดเป็นส่วนใหญ่ มีการชะลอ การซื้อ ทั้งนี้เกณฑ์การกำกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใหม่ หรือมาตรการ LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทย มีผลกระทบกับตลาดโดยรวมพอสมควร

แบบ 56-1 ปี 2562

ตารางที่ 1: ยอดมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล (หน่วย: ล้านบาท)

	2558	2559	2560	2561	2562	YoY
กรุงเทพฯ - ปริมณฑล	485,057	444,113	427,728	565,112	572,367	1.30%
อาคารชุด	158,321	195,703	200,247	271,475	260,271	-4.10%
บ้านเดี่ยว	154,201	107,265	97,828	130,700	139,345	6.60%
ทาวน์เฮ้าส์	102,466	91,707	88,118	109,241	116,000	6.20%
บ้านแฝด	17,805	14,787	18,503	22,799	24,736	8.50%
อาคารพาณิชย์	52,263	34,651	23,032	30,896	32,015	3.60%



ที่มา :ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

เมื่อวิเคราะห์ราคาที่อยู่อาศัยโอนกรรมสิทธิ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จะเห็นว่าราคาต่อหน่วยของบ้านแฝดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.2 และบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 ส่วนราคาต่อหน่วยอาคารชุดลดลงถึงร้อยละ 5.6 ทั้งนี้เมื่อ กรุงเทพมหานคร ราคาต่อหน่วยของบ้านแฝดและบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.4 และ 11.0 ตามลำดับ ส่วนราคาต่อหน่วยอาคารชุดในกรุงเทพฯกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 2) แสดงว่าตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมระดับราคาสูงยังเป็นตลาดที่ยังขายได้ ผู้ซื้อยังมีกำลังซื้อ และอยู่ภายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2: ราคาต่อหน่วยที่อยู่อาศัยโอนกรรมสิทธิ์ ราคาที่อยู่อาศัย	ราคาต่อหน่วย (ลบ.)		
	2561	2562	
กรุงเทพฯ - ปริมณฑล	2.87	2.89	0.6%
อาคารชุด	2.79	2.63	-5.6%
บ้านเดี่ยว	4.81	5.18	7.6%
ทาวน์เฮ้าส์	1.96	2.04	4.1%
บ้านแฝด	3.29	3.56	8.2%
กรุงเทพมหานคร	3.48	3.67	5.3%
อาคารชุด	3.36	3.41	1.5%
บ้านเดี่ยว	5.65	6.27	11.0%
ทาวน์เฮ้าส์	2.46	2.61	6.1%
บ้านแฝด	3.93	4.42	12.4%

ที่มา :ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ช่วงปลายปี 2562 ภาครัฐออกมาตรการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยมาตรการที่เกี่ยวกับภาคอสังหาริมทรัพย์มีหลักๆ 3 มาตรการ คือ 1. ลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ให้กับที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท 2. ผ่อนปรนมาตรการ LTV สำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเป็นหลังที่สอง 3. ออกโครงการ ‘บ้านคิมีดาวน’ ที่มีการสนับสนุนเงินดาวน์ 50,000 บาท ให้กับผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้ไม่เกิน 1,200,000 บาทต่อปี อย่างไรก็ตามจากสามมาตรการนี้อาจไม่ชัดเจนและไม่สามารถแก้ปัญหากำลังซื้อของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอัตราหนี้ครัวเรือนสูง

จากข้อมูลเบื้องต้นทั้งหมด ฝ่ายจัดการจึงมีการปรับกลยุทธ์การหาซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการในอนาคต โดยมุ่งเน้นหาที่ดินทำเลดีในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถพัฒนาที่อยู่อาศัยตรงตามความต้องการของกลุ่มที่มีรายได้สูง โดยขนาดโครงการมีขนาดเล็ก และให้ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยสูง

สำหรับธุรกิจค้าปลีก ประชาชนยังมีการใช้จ่ายใช้สอยในสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้อัตราค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าในห้างชุมชน (Community Mall) ไม่สูงมากและยังทรงตัว แต่อัตราพื้นที่ว่างยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยพื้นที่ว่างของ Community Mall ในเขตรอบนอกกรุงเทพฯ อยู่ที่ร้อยละ 3.9 (ที่มา: CBRE Thailand)

ปี 2563 ยังคงจะเป็นปีที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากเศรษฐกิจโดยรวมยังได้รับผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯและจีน ส่งผลต่อเนื่องมายังการส่งออกของประเทศไทย บวกกับค่าเงิน

บาทที่ยังแข็งอยู่อย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยภายในประเทศที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ เรื่องหนี้สินครัวเรือนที่สูง ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย

นโยบายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ยังคงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี โดยมีเป้าหมายและนโยบายหลัก ๆ ดังนี้

มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าประเภทบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทมีความถนัดทั้งในส่วนของการทำการตลาดในทำเล และการพัฒนาสินค้า โดยตั้งเป้าหมายเร่งปิดการขายโครงการปัจจุบัน เพื่อสร้างสภาพคล่องในการซื้อที่ดินใหม่เพื่อพัฒนาโครงการใหม่

พัฒนาโครงการแนวราบประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น โครงการทาวน์โฮม หรือบ้านแฝดในทำเลใกล้เมือง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้เมืองแต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวที่มีราคาสูงขึ้นตามราคาของที่ดินได้ โดยทางบริษัทมีแผนงานในการเปิดตัวโครงการแนวราบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต

พัฒนาปรับปรุงสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะ ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน เมื่อดูแลรักษาครบกำหนดตามโครงการและวิธีการจัดสรรแล้ว บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดตั้งนิติบุคคลบ้านจัดสรร เพื่อให้เจ้าของร่วมได้มีส่วนร่วมกันในการบริหารจัดการชุมชนด้วยตนเอง โดยมีสิทธิ์และหน้าที่ตามกฎหมาย อันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี

คุณภาพบ้านที่พร้อมส่งมอบแก่ผู้ซื้อ บริษัทฯ จัดทีมตรวจสอบคุณภาพงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทฯ จะส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ซื้อได้ตามกำหนดเวลา

พัฒนาทีมงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริการหลังการขาย และสร้างกระบวนการที่อยู่อาศัยภายในโครงการเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมภายในโครงการในอนาคต

การพัฒนาองค์กร และบุคลากร

ในปี 2562 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านบุคลากร และระบบปฏิบัติการ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถทำงานได้อย่างทัดเทียมกับบริษัทชั้นนำในตลาด โดยกำหนดเป้าหมายให้บุคลากรของบริษัทฯ มุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักในการทำงาน บริษัทฯ ได้เตรียมความพร้อมในด้านโปรแกรมฝึกอบรมให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจในแนวทางการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทฯ ในทิศทางเดียวกัน และยังส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานของบุคลากรทุกหน่วยงาน ในขณะที่ระบบปฏิบัติการที่บริษัทฯ จะนำมาประยุกต์ใช้จะต้องส่งเสริมให้เกิดความรวดเร็วและถูกต้องในการทำงานระหว่างฝ่ายมากยิ่งขึ้น โดยนำเอาเทคโนโลยีและโปรแกรมการทำงานใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

แบบ 56-1 ปี 2562

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

ปัจจัยความเสี่ยง

ในปี 2562 ตลาดที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มการปรับตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญจากปีก่อน ทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การขยายตัวดังกล่าวมีผลมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งได้รับอานิสงส์จากการเติบโตของการบริโภค และการลงทุนภาคเอกชนซึ่งได้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลมาช่วย ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ แสดงมูลค่ายอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 1.3 แต่ทั้งนี้นโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่องการปรับเกณฑ์การกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย (นโยบาย Macroprudential สำหรับสินเชื่อที่อยู่อาศัย) ซึ่งมีผลบังคับใช้เดือนเมษายน 2562 สะท้อนถึงความเป็นห่วงต่อการเติบโตในภาคสังหาริมทรัพย์ที่อาจมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น และความสามารถในการชำระหนี้ของประชาชน

สำหรับเศรษฐกิจในปี 2562 ได้มีการคาดการณ์กันว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่ประเมินไว้และต่ำกว่าระดับศักยภาพ จากการส่งออกที่ลดลงเป็นสำคัญมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า และสงครามการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลไปสู่การจ้างงานและอุปสงค์ในประเทศ ส่วนตลาดที่อยู่อาศัยนอกจากได้รับผลกระทบจากปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจแล้วยังได้รับผลโดยตรงจากมาตรการควบคุมสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะมาตรการการให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (LTV) ปัญหาอุปทานส่วนเกินที่เหลือนมาจากปี 2561 และความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคาร แม้จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในการลดค่าโอนและจดจำนอง และการแจกเงิน 50,000 บาท ผ่านบ้านดีมีดาวน์ ในช่วงปลายปี ก็ไม่ได้ช่วยเร่งการโอนซื้อขายที่อยู่อาศัยได้อย่างมีนัย จากสถานการณ์ดังกล่าวอาจทำให้ตลาดซื้อขายที่อยู่อาศัยขยายตัวในอัตราที่ลดลง เป็นเหตุให้การแข่งขันทางธุรกิจจะยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นความเสี่ยงที่บริษัทฯ จะต้องติดตามดูแลเป็นพิเศษ และมีการปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อลดผลกระทบ มิให้เกิดความเสียหายร้ายแรงแก่บริษัทฯ

ปัจจัยความเสี่ยงที่มีโอกาสจะเกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ในปี 2562 มีดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการแข่งขัน

ธุรกิจจัดสรรบ้านและที่ดินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงเป็นปกติอยู่แล้ว เพราะมีผู้ประกอบการในตลาดมากมาย แต่ละรายก็เน้นที่จะเพิ่มยอดขายและกำไร และยังคงแข่งขันกับคอนโดมิเนียมซึ่งมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นสูง

วิธีการแก้ไข คือ ต้องติดตามสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะบ้านจัดสรรและทิศทางภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด วางแผนการปลูกสร้างบ้านล่วงหน้าให้เหมาะสม สร้างบ้านคุณภาพตามความต้องการของตลาด ประการสำคัญต้องควบคุมต้นทุน เน้นการสร้างเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ใช้วิธีและสื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ภายในงบประมาณที่ตั้งไว้ สร้างความแตกต่าง และบริษัทฯ จะต้องปรับตัวให้ทันเหตุการณ์หากมีสัญญาณทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงหรือเกิดภาวะบ้านจัดสรรล้นตลาดเกิดขึ้น

2. ความเสี่ยงเรื่องกำลังซื้อลดลง

ความเสี่ยงดังกล่าว อาจเกิดจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ทำให้มีผลกระทบต่อ การส่งออกและการท่องเที่ยวอย่างมีสาระสำคัญ เมื่อการส่งออก และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงจะมีผลกระทบต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างมาก เพราะการเติบโตทางเศรษฐกิจพึ่งพาการส่งออกและการท่องเที่ยวในอัตราที่สูง ประกอบกับมีปัญหาหนี้ครัวเรือนด้านสังคม และการเมืองเพราะอยู่ในช่วงการเลือกตั้ง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่แม้มีกำลังซื้อแต่อาจขาดความเชื่อมั่น และระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น

วิธีการแก้ไข คือ บริษัทฯ ต้องเน้นการสร้างบ้านคุณภาพในราคาที่แข่งขันได้ โดยใช้นวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้มากขึ้น ทั้งรูปแบบวัสดุ และกระบวนการก่อสร้าง บริษัทฯ ต้องใช้การตลาดให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย ในขณะที่ยังมีข้อดี คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แม้จะเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นแต่อัตราดอกเบี้ยยังค่อนข้างต่ำ อาจเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเร่งซื้อบ้านได้ เพราะถ้ารอช้าไปดอกเบี้ยอาจปรับตัวสูงขึ้น ต้นทุนค่าก่อสร้างก็จะสูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ซื้อบ้านในปีนี้ก็จะได้ประโยชน์ หากเศรษฐกิจประเทศไทยเริ่มดีขึ้นชัดเจนในครึ่งหลังของปี สถานการณ์การเมืองมีความมั่นคง ประชาชนจะมีความเชื่อมั่นสูงขึ้น คาดว่ากำลังซื้อน่าจะเพิ่มขึ้น ความเสี่ยงจะลดลง อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด

3. ความเสี่ยงเรื่องสภาพคล่อง

ความเสี่ยงดังกล่าว เป็นความเสี่ยงที่สำคัญยิ่งของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ปัญหาสภาพคล่องจะเกิดได้จากการที่รายรับของกิจการได้ต่ำกว่าเป้าหมายมาก ในขณะที่ยอดขายจ่ายสูง หรือกรณีที่สภาพคล่องมีน้อย แต่มีการลงทุนเพิ่มจำนวนมาก หรือมีภาระหนี้ผูกพันระยะสั้นที่ต้องจ่ายตามกำหนดเวลาจำนวนมาก

วิธีการแก้ไข คือ บริษัทฯ ต้องติดตามดูแลปัญหาสภาพคล่อง โดยเฉพาะกระแสเงินสดและบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างใกล้ชิด และต้องไม่ก่อหนี้จำนวนมากเกินขีดความสามารถที่จะชำระได้ อาจต้องชะลอการลงทุนที่จะก่อภาระหนี้สินจำนวนมากออกไปก่อน หากจำเป็นต้องลงทุนก็ต้องประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบรัดกุมที่สุด นอกจากนั้นจะต้องมีการเจรจาทำความเข้าใจกับธนาคารให้ผ่อนปรนมากที่สุดและจะต้องมีการสำรองเงินสดให้เพียงพอ และขอวงเงินกู้กับธนาคารสำรองไว้ด้วย และที่สำคัญต้องมีสัญญาณไว้คอยเตือนภัยเพื่อรู้ล่วงหน้าให้ทันเวลาก่อนที่จะเกิดปัญหา



ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

2.3 ลักษณะสำคัญของทรัพย์สิน

รายละเอียด	ณ. 31 ธ.ค. 62			
	จน. แปลง	เนื้อที่/ตารางวา	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
บริเวณที่จัดโครงการแล้ว				
โครงการบ้านเดี่ยว				
สัมมาร บางกะปิ 2	3.00	578.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
สัมมาร บางกะปิ 3	1.00	1,470.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
สัมมาร บางกะปิ 4	2.00	424.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
สัมมาร มินบุรี 1	3.00	495.20	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
สัมมารรังสิต คลอง 7 (โซน 1 , 2, 4)	352.00	23,361.70	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB
สัมมาร ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	75.00	5,016.40	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB
สัมมาร เอนวิว-รามอินทราวงแหวน	195.00	5,145.20	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ BAY
สัมมาร เอนวิว-สุวรรณภูมิ	267.00	6,412.50	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ BAY
สัมมาร เอนวิวชัยพฤกษ์ วงแหวน	233.00	4,763.60	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ KBANK
สัมมาร ออฟฟิศ ปาร์ค	11.00	263.10	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ KBANK
สัมมาร ชัยพฤกษ์ วงแหวน 2	124.00	6,963.80	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB
Park Heritage พัฒนาการ 20	3.00	5,155.50	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB
Providence Lane นาคินวาส	3.00	1,304.40	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ KBANK
โครงการอาคารชุด				
เอสเก้ คอนโดมิเนียม	4.00	188.96	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
รวม	1,276.00	61,542.36		
บริเวณที่จัดเพื่อการให้เช่า				
สัมมารบางกะปิ	3.00	2,864.60	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB
สัมมารบางกะปิ	3.00	2,983.30	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ GSB
สัมมารบางกะปิ	1.00	3,584.30	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนอง-กองทรัสต์ ระหว่างการเช่า
สัมมารบางกะปิ	32.00	3,167.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
สัมมารรังสิต คลอง 2	4.00	2,854.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
ริมถนนรามคำแหง (ฝั่งขาออก)	1.00	1,112.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
สัมมารราชพฤกษ์	2.00	4,007.20	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
ริมถนนรามอินทรา-วงแหวน	1.00	95.20	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
ถนนกรุงเทพกรีฑา-การเคหะ	1.00	2,000.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
ตลาดเมืองเอก	4.00	2,046.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ TBANK
รวม	52.00	24,713.60		
บริเวณที่ยังไม่ได้จัดโครงการ				
โครงการในอนาคต - บางเสว	1.00	9,967.60	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
โครงการในอนาคต - ทางหลวง 345	2.00	16,480.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
โครงการในอนาคต - ท่าอิฐ	1.00	3,569.50	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
โครงการในอนาคต - สุขุมวิทซอย 50	2.00	492.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
โครงการในอนาคต - ซอยอยู่เย็น	1.00	533.30	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
โครงการในอนาคต - ลาดกระบัง	2.00	15,691.50	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ KBANK
โครงการในอนาคต - กรุงเทพมหานคร	3.00	11,800.90	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
รวม	12.00	58,534.80		
รวมทั้งสิ้น	1,340.00	144,790.76		

3. ข้อพิพาททางกฎหมาย

“-ไม่มี-”

4. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

4.1 ข้อมูลทั่วไป

บริษัท	:	บริษัท สัมมาร จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	:	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์
รอบปีบัญชี	:	1 มกราคม - 31 ธันวาคม
ทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ	:	641,800,446 บาท ทุนชำระแล้ว 641,800,446 บาท (มูลค่าหุ้นละ 1 บาท)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	86 อาคารสัมมารเพลส ถนนรามคำแหง แขวง/เขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107537000432
โทรศัพท์	:	(02) 106-8300
โทรสาร	:	(02) 106-8399
Email address / Website	:	IR@sammakorn.co.th , www.sammakorn.co.th

ที่ตั้งสำนักงานขาย : โครงการของสัมมาร

	:	โครงการรังสิตคลอง 2
ที่ตั้งสำนักงาน		เลขที่ 6 ซอยรังสิต-นครนายก 63 ซอย 1 ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอ ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โทร. 02 957 0930 083 988 0756
	:	โครงการรังสิตคลอง 7 (ไพรม์ 7)
ที่ตั้งสำนักงาน		เลขที่ 130/333 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โทร. 02 957 0930 083 988 0756
	:	โครงการสัมมาร ชัยพฤกษ์-วงแหวน 2
ที่ตั้งสำนักงาน		เลขที่ 169/58 หมู่ที่ 6 ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โทร. 083 988 0754



- | | |
|-----------------|--|
| ที่ตั้งสำนักงาน | : โครงการสัมมากร S9 Condominium
ซอยป่าไม้อุทิศ ถนนรัตนวิเบศร์ ตำบลบางรักใหญ่(บางไผ่) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

โทร. 092 272 1922 |
| ที่ตั้งสำนักงาน | : โครงการชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ
45 หมู่ 4 ถนนชัยพฤกษ์ตัดใหม่ ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โทร. 098 265 8111 |
| ที่ตั้งสำนักงาน | : โครงการอเนกวิ รามอินทรา-วงแหวน
: สัมมากร ออฟฟิศ พาร์ค
เลขที่ 492 สัมมากรออฟฟิศพาร์ค รามอินทรา-วงแหวน ถนนทางหลวงหมายเลข 3902 ตำบลท่าแร่ อำเภอบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โทร. 098 264 9111 |
| ที่ตั้งสำนักงาน | : โครงการอเนกวิ ชัยพฤกษ์- วงแหวน
159/2 หมู่ 6 หมู่บ้านอเนกวิชัยพฤกษ์-วงแหวน ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

โทร. 086 333 6772 |
| ที่ตั้งสำนักงาน | : โครงการอเนกวิ สุวรรณภูมิ
31/3 ถนน พัฒนาชนบท 3 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

โทร. 036 192 9389 |



บริษัทย่อย

บริษัทย่อย : **บริษัท โปรคิวบ์ เวนเจอร์ จำกัด**
ประเภทธุรกิจ : **รับบริหารนิติบุคคล และงานบริการหลังการขาย**
ที่ตั้งสำนักงาน : **86 อาคารสัมมารเพลส ถนนรามคำแหง แขวง/เขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240**

โทรศัพท์ : **(02) 106-8300**

โทรสาร : **(02) 106-8399**

บริษัทย่อย : **บริษัท สัมมาร พลัส จำกัด**

ประเภทธุรกิจ : **พัฒนาอสังหาริมทรัพย์**

ที่ตั้งสำนักงาน : **86 อาคารสัมมารเพลส ถนนรามคำแหง แขวง/เขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240**

โทรศัพท์ : **(02) 106-8300**

โทรสาร : **(02) 106-8399**

Email / Website : **kesinee.k@sammakorn.co.th**

บริษัทย่อย : **บริษัท เพียวสัมมาร 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 : **<https://www.facebook.com/smkplace1/>**

<https://www.facebook.com/smkplace2/>

<https://www.facebook.com/smkplace3/>

หมายเหตุ : วันที่ 4 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อย ได้ให้ทรัสต์เพื่อการลงทุนในสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์บวหลวง เค.อี.รีเทล (กองทรัสต์) ได้เข้าลงทุนในสิทธิการเช่าทั้ง 3 โครงการเป็นระยะเวลา 30 ปี

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 : (66) 0 2264 9090
โทรสาร : (66) 0 2264 0789-90
ผู้สอบบัญชี : นายฉัตรชัย เกษมศรีธนาวัฒน์
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5813

4.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

“ไม่มี”