

ส่วนที่ 1 : การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

บริษัทฯ มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 ยังคงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี โดยมีเป้าหมายและนโยบายหลัก ๆ ดังนี้

มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าประเภทบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน โดยตั้งเป้าหมายเร่งปิดการขายโครงการปัจจุบัน เพื่อสร้างสภาพคล่องในการซื้อที่ดินใหม่เพื่อพัฒนาโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง

พัฒนาโครงการแนวราบประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น โครงการทาวน์โฮม หรือบ้านแฝดในทำเลใกล้เมืองเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้เมืองแต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวที่มีราคาสูงขึ้นตามราคาของที่ดินได้ โดยทางบริษัทมีแผนงานในการเปิดตัวโครงการแนวราบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ยังมีแผนในการพัฒนาโครงการที่มีทำเลอยู่ใจกลางเมืองเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย

พัฒนาปรับปรุงสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะ ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน เมื่อดูแลรักษาครบกำหนดตามโครงการและวิธีการจัดสรรแล้ว บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดตั้งนิติบุคคลบ้านจัดสรร เพื่อให้เจ้าของร่วมได้มีส่วนร่วมกันในการบริหารจัดการชุมชนด้วยตนเอง โดยมีสิทธิ์และหน้าที่ตามกฎหมาย อันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี

คุณภาพบ้านที่พร้อมส่งมอบแก่ผู้ซื้อ บริษัทฯ จัดทีมตรวจสอบคุณภาพงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทฯ จะส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ซื้อได้ตามกำหนดเวลา

พัฒนาทีมงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริการหลังการขาย และสร้างกฎระเบียบที่อยู่อาศัยภายในโครงการเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมภายในโครงการในอนาคต อาทิ การเริ่มใช้เลขโทรศัพท์ 4 ตัว 1427 ในปลายปี 2563 ผ่านมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2560 วันที่ 11 เมษายน 2560 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 มีมติอนุมัติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนของ บริษัทฯ จำนวน 52,392,686 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 52,392,686 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อจัดสรรหุ้นปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม

วันที่ 7 พฤศจิกายน 2560 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 7/2560 มีมติให้รีแบรนด์ของ สมาคม และได้ทำรีแบรนด์จาก “เฟี้ยวเพลส” เป็น “สมาคมเพลส” พร้อมกับปรับเปลี่ยนโลโก้

วันที่ 4 พฤศจิกายน 2560 เปิดโครงการสมาคม อเวนิว ชัยพฤกษ์ -วงแหวน

- ปี 2561 วันที่ 19 เมษายน 2561 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 มีมติอนุมัติให้ลดทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ ที่ไม่สามารถจัดสรรเพื่อจ่ายให้ผู้ถือหุ้นได้ตามมติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 จำนวน 2,580 หุ้นจากหุ้นจดทะเบียนปัจจุบัน 641,803,026 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 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 รังสิตคลอง 7 เฟส 4
- วันที่ 27 ตุลาคม 2561 เปิดโครงการสัมมากร ชัยพฤกษ์-วงแหวน 2
- ปี 2562 วันที่ 4 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อย ได้ให้ทรัสต์เพื่อการลงทุนในสิทธิการเช่าสังหาริมทรัพย์ บัวหลวง เค.อี.รีเทล (กองทรัสต์) ได้เข้าลงทุนในสิทธิการเช่าทั้ง 3 โครงการ คือ สัมมากรเพลส รังสิต คลอง 2, สัมมากรเพลส รามคำแหง และ สัมมากรเพลส ราชพฤกษ์ เป็นระยะเวลา 30 ปี
- ปี 2563 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้
- เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 คณะกรรมการบริษัทมีมติเลื่อนวันประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2563 จากวันที่ 3 เมษายน 2563 เป็นวันที่ 21 กรกฎาคม 2563 เนื่องสถานการณ์การระบาดของโควิด และมีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาล สำหรับผลการดำเนินงานปี 2562 ในอัตราหุ้นละ 0.09 บาท รวมเป็นเงิน 57.76 ล้านบาท โดยบริษัทได้จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2563
 - เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2563 คณะกรรมการบริษัทมีมติเพิ่มทุนบริษัท สัมมากร พลัส จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือร้อยละ 51) จากทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วจำนวน 200 ล้านบาท เป็นจำนวน 300 ล้านบาท เพื่อขยายธุรกิจพัฒนาโครงการใหม่เพิ่มอีก 2 โครงการ คือ โครงการ Providence Lane (นาคินวิาส) และโครงการ Park Heritage (พัฒนาการ 30) โดยมีมูลค่าโครงการรวมทั้งสองโครงการประมาณ 2,000 ล้านบาท
 - คณะกรรมการบริหารมีมติขยายธุรกิจพื้นที่เช่าของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งได้ขยายธุรกิจพื้นที่เช่าบริเวณซอยอุดมสุข และตลาดเมืองเอกเฟส 2 คาดว่าจะสามารถเปิดดำเนินการได้ภายในปี 2564

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 เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนา

แบบ 56-1 ปี 2563

อสังหาริมทรัพย์ และพัฒนาที่ดินในรูปแบบที่มีรายได้จากการให้เช่า เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ตลาด ฯลฯ ซึ่งได้พัฒนาศูนย์การค้าภายใต้ชื่อ “สัมมากรเพลส” (เดิมชื่อ “เพียวเพลส”) รวมทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ “สัมมากรเพลส รังสิต คลอง 2” บนถนนรังสิต-นครนายก , “สัมมากรเพลส งามคำแหง” 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

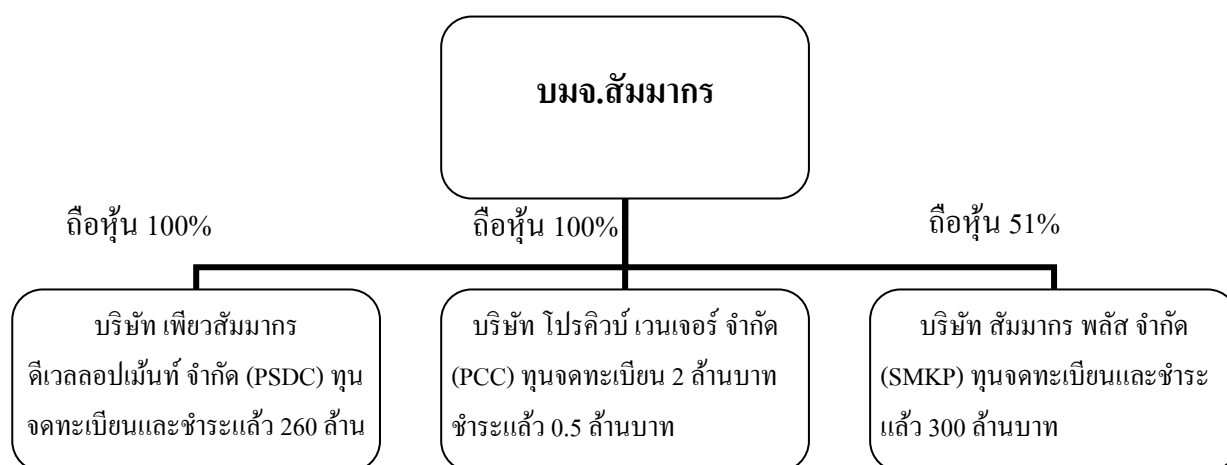
บริษัท โปรคิวบ์ เวนเจอร์ จำกัด (PCC)

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 เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง SAMCO กับ บริษัทแอสเซท โปร กรุ๊ป จำกัด มีทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วจำนวน 200 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดย SAMCO มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัท แอสเซท โปร กรุ๊ป จำกัด มีสัดส่วนถือหุ้นร้อยละ 49 เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม ปัจจุบันมีโครงการอยู่ในระหว่างการพัฒนา 2 โครงการ และเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563 เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 100 ล้านบาท รวมเป็นทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทและบริษัทย่อย



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ประกอบด้วยรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ซึ่งในปี 2563 มีสัดส่วนร้อยละ 88% ของรายได้รวม นอกจากนั้นก็มีรายได้จากการให้เช่า รายได้จากการบริการ และรายได้อื่น โครงสร้างรายได้ในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมามีสัดส่วนดังนี้

โครงสร้างรายได้เปรียบเทียบ 3 ปี (งบการเงินรวม)

ประเภทรายได้	2563		2562		2561	
	จำนวนเงิน	สัดส่วน%	จำนวนเงิน	สัดส่วน%	จำนวนเงิน	สัดส่วน%
รายได้จากการขายบ้าน	1,488.70	88%	1,675.06	73%	879.10	63%
รายได้จากการขายห้องชุด	2.02	0%	127.78	6%	226.75	16%
รายได้จากการให้เช่า	96.51	6%	106.68	5%	105.51	8%
รายได้ค่าบริการ	81.40	5%	157.08	7%	158.13	11%
รายได้อื่นๆ	32.87	2%	235.85	10%	24.81	2%
รวมรายได้	1,701.50	100%	2,302.45	100%	1,394.30	100%

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พักอาศัยประเภทแนวราบ และแนวสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ เป็นโครงการลักษณะสร้างเสร็จก่อนขาย ประกอบด้วย บ้านเดี่ยว ภายใต้ชื่อแบรนด์ “สัมมากร” และทาวน์โฮม 2 และ 3 ชั้น ภายใต้ชื่อแบรนด์ “สัมมากร อเวนิว” ซึ่งตั้งอยู่ในเขตชุมชนใกล้เคียงกับสถานที่อำนวยความสะดวก และแหล่งคมนาคม เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตอย่างเต็มรูปแบบ โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงของบริษัทฯ ประกอบด้วยโครงการคอนโดมิเนียม ภายใต้ชื่อแบรนด์ “สัมมากร S9” ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า แหล่งการค้า และย่านธุรกิจแห่งใหม่ และโครงการโฮมออฟฟิศ ภายใต้ชื่อแบรนด์ โครงการสัมมากร ออฟฟิศ พาร์ค



โครงการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและโครงการระหว่างเตรียมการ

ชื่อโครงการ	ราคาขาย (ล้านบาท)	กรรมสิทธิ์ที่ดิน	ลักษณะโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	ขนาดที่ดิน	จำนวนหน่วย (ยูนิต)	มูลค่าโครงการ
สมาคม เอสเก้ คอนโดมิเนียม	1.40 - 4.00 ลบ.	บมจ.สมาคม	อาคารชุด	ถนนรัตนวิเบศร์	6-2-86.1	665	1,077.88
สมาคม อเวนิว 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 อเวนิว ชัยพฤกษ์-วงแหวน	2.90 - 3.70 ลบ.	บมจ.สมาคม	ทาวน์โฮม	ถนนลำโพ - ละหาร	26-3-57.5	293	929.67
สมาคม อเวนิว 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 เอสเก้ คอนโดมิเนียม	ก.ย.56 - มิ.ย. 59	100%	99.55%	662	0	662	665
สมาคม อเวนิว งามอินทรา วงแหวน	มิ.ย.58 - ธ.ค. 65	65.71%	57.10%	193	4	197	345
สมาคม ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	ม.ค.59 - เม.ย.64	76.51%	67.14%	93	1	94	140
สมาคม รังสิต คลอง 7 ไพรม์-7	เม.ย.59 - ธ.ค.66	48.89%	35.79%	31	3	34	95
สมาคม อเวนิว ชัยพฤกษ์-วงแหวน	ธ.ค.59 - มิ.ย.66	56.05%	45.05%	128	4	132	293
สมาคม อเวนิว สุวรรณภูมิ	ม.ค.60 - ก.ค.67	53.52%	32.30%	101	3	104	322
สมาคม ชัยพฤกษ์-วงแหวน 2	ม.ค.60 - มิ.ย.65	92.88%	71.57%	136	5	141	197
สมาคม รังสิต คลอง 7 (โซน 4)	ม.ค.61 - ธ.ค.68	24.65%	15.63%	42	3	45	288
สมาคม ออฟฟิศ พาร์ค	พ.ย.61 - มิ.ย.62	100.00%	72.73%	14	2	16	22

2.1 ตลาดและภาวะการแข่งขัน

ด้วยประสบการณ์กว่า 50 ที่สมาคมไม่เพียงแต่สร้างบ้าน และที่อยู่อาศัย แต่เรายังมีประสบการณ์ในการดูแลลูกค้ากว่าหมื่นชีวิต เราจึงรู้ถึงความต้องการในทุกมิติ เข้าใจถึงการใช้ชีวิตในบ้านที่หลากหลาย และเปลี่ยนไปของคนไทย เป็นที่มาของปรัชญาบริษัท “สร้างจากความเข้าใจชีวิต” ที่สมาคมนำไปใช้ในการคิดทุกรายละเอียดอย่างใส่ใจ และออกแบบให้ทุกพื้นที่ในบ้านถูกใช้สอยอย่างเหมาะสมลงตัวกับวิถีชีวิตของคนไทยทุกยุคทุกสมัย จนนำมาถึงความเชื่อที่อยากจะมอบบ้านที่หลับสบายไร้กังวลให้กับทุกคน

หลังจากบริษัทฯ ประสบความสำเร็จจากการเปลี่ยนนโยบายสร้างบ้านแบบสั่งสร้าง มาเป็นสร้างเสร็จก่อนขาย ทำให้บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะดำเนินนโยบายดังกล่าวต่อไป โดยบริษัทฯ ได้เพิ่มนโยบายการส่งมอบบ้าน และห้องชุดให้แก่ลูกค้าด้วยคุณภาพที่ดี และตรงเวลา ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เน้นให้บ้านทุกหลัง และห้องชุดทุกยูนิตที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้า ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพจากทั้งทีมวิศวกรที่มีประสบการณ์ และทีมดูแลลูกค้า โดยการเสริมขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพระหว่างหน่วยงาน (Quality Control) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบ้าน และห้องชุดที่สร้างเสร็จจะถูกต้องตามหลักวิศวกรรม ได้คุณภาพ และตรงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย บริษัทฯ มั่นใจว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทฯ และยังเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ในปีที่ผ่านมา ทางบริษัทให้ความสำคัญในทุกด้านครอบคลุมทุกประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่การทำการตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การใช้ช่องทางการสื่อสารที่มากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดขึ้น การพัฒนาข้อความในการสื่อสารให้น่าสนใจมากขึ้น การเสนอโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อ การส่งมอบบ้านและห้องชุดที่มีคุณภาพดี รวมทั้งใส่ใจและให้ความสำคัญอย่างเต็มที่กับงานบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยบริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายที่จะสร้างสังคมเพื่ออยู่อาศัย และออกกฎระเบียบการอยู่อาศัยร่วมกันของลูกบ้าน เพื่อเป็นการวางรากฐานสังคมที่ดีให้กับชุมชนในอนาคต รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขช่องทางการสื่อสารระหว่างบริษัทและลูกบ้านให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้พนักงานที่ดูแลการบริการหลังการขายในแต่ละโครงการสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถให้บริการที่ดีเกินความคาดหวัง

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

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีที่ทำงานในทำเลเดียวกับโครงการ และต้องการหาที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน หรือเดินทางไปทำงานสะดวก
2. กลุ่มเป้าหมายที่พักอาศัยในโครงการบ้าน หรือทาวน์โฮมขนาดเล็กในระยะหนึ่ง และต้องการขยายขนาดที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ใหญ่ขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขยายครอบครัวแต่ไม่ต้องการย้ายทำเล หรือย้ายห่างไกลจากครอบครัวเดิม

นอกจากนี้ทาง บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญในการขยายฐานลูกค้า สร้างแบรนด์ สัมมากร ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผ่านการทำการตลาดในทุกช่องทาง 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 หากโครงการไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนที่กำหนดไว้

- 2.ความพร้อมด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ นอกจากการเตรียมแผนการบริหารโครงการก่อสร้างให้เป็นระบบและรัดกุม ทั้งก่อนและหลังการก่อสร้าง เพื่อลดงานแก้ไขให้เหลือน้อยที่สุดแล้ว บริษัทฯ ได้นำเอา

เทคโนโลยีผนังหล่อสำเร็จรูปมาใช้ในการสร้างบ้าน 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 บริษัทฯ ได้เริ่มนำเทคโนโลยีผนังสำเร็จรูปมาใช้กับงานก่อสร้างบ้าน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการก่อสร้าง ในขณะที่สามารถลดจุดบกพร่องตามส่วนต่างๆ ของสินค้าที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากข้อจำกัดของวิธีการก่อสร้างแบบเดิม อาทิ รอยร้าวตามผนัง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเริ่มหันมามุ่งพัฒนาการทำการตลาดด้วยสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างให้แบรนด์สัมมากรเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมุ่งเน้นทั้งในเรื่องของการพัฒนาเนื้อหาให้ตรงต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสารออนไลน์ใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

4.ความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาบุคลากร บริษัทฯ เน้นให้ผู้บริหารนำความคิดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากที่เคยปฏิบัติมาใช้ในการวางแผน และมุ่งมั่นที่จะพัฒนา และเพิ่มความสามารถของบุคลากร ในขณะที่ระดับพนักงานถูกกำหนดให้เรียนรู้ในการทำงานอย่างเป็นทีม มีประสิทธิภาพ และเพิ่มระบบการสื่อสารระหว่างหน่วยงานที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นโยบายและลักษณะการตลาด

นโยบายการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ เริ่มจากการทำความเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการต่างกันและมุ่งเน้นการใช้ข้อความ และสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป็นหลัก การนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ จะผ่านการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยมีการนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงตลอดเวลาเพื่อให้ได้ผลสำเร็จสูงสุดในแต่ละสื่อที่มีการนำมาใช้

กลยุทธ์การตลาด

ดังที่กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญของความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ ยึดมั่นในนโยบายหลัก คือ การผลิตสินค้าและบริการที่เน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยไม่เพียงเน้นคุณภาพงานก่อสร้างเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างชุมชนที่น่าอยู่ การดูแลสภาพแวดล้อมในโครงการ ความปลอดภัย และความสะอาดสบายของสมาชิกในโครงการด้วย

การเลือกทำเลที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตของชุมชน และคมนาคมเป็นหลัก โดยการจัดซื้อที่ดินเพื่อการพัฒนาโครงการที่ดินใหญ่ การคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก และสามารถเข้าถึงศูนย์กลางเมืองได้ง่ายและรวดเร็ว โดยในปี 2563 บริษัทฯ มีโครงการหลักที่สร้างรายได้ทั้งหมด 8 โครงการ เป็นโครงการบ้านเดี่ยว 4 โครงการ ได้แก่ โครงการสัมมากร ชัยพฤกษ์-วงแหวน 2 โครงการสัมมากร ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ บนถนน ชัยพฤกษ์ตัดใหม่ โครงการสัมมากร รังสิตคลอง 7 โซน 4 และโครงการสัมมากร ไพรม์ 7 ซึ่งเป็นส่วนด้านหน้าของโครงการสัมมากรรังสิต คลอง 7 เดิม โครงการทาวน์โฮม 3 โครงการ ได้แก่ โครงการสัมมากร อเวนิว งามอินทรา-วงแหวน บนถนนคู่บอนใกล้ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โครงการ สัมมากร อเวนิว สุวรรณภูมิ และโครงการ สัมมากร อเวนิว ชัยพฤกษ์ - วงแหวน ตั้งอยู่ติดกับโครงการสัมมากร ชัยพฤกษ์ - วงแหวน โครงการโฮมออฟฟิศ 1 โครงการคือ โครงการสัมมากร ออฟฟิศ พาร์ค และโครงการคอนโดมิเนียม 1 โครงการ คือ โครงการสัมมากร เอสเก้ คอนโดมิเนียม บนถนนรัตนาธิเบศร์

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 ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของลูกค้าในราคาที่เหมาะสม 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 นอกจากนี้ในด้านการตลาดยังมีการวางแผนงานในแต่ละส่วนเพื่อเพิ่มปริมาณจำนวน

กลุ่มเป้าหมายที่เข้าไปยังสำนักงานขาย เช่น ตั้งบูธขายตามห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับโครงการ หรือการใช้สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ รวมทั้งการเริ่มใช้ online influencer ในการเพิ่มจำนวนผู้สนใจและเพิ่มยอดลงทะเบียนผู้สนใจแล้วติดตามโดยทีม Contact Center ที่ถูกฝึกมาอย่างมืออาชีพ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและจำนวนผู้เยี่ยมชมในแต่ละโครงการ นอกจากนี้ในปี 2563 ทางบริษัทยังได้เริ่มใช้เลข 4 ตัว (1427) ในการติดต่อการทาง Contact Center เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อและรับข้อมูลโครงการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

โฆษณา และประชาสัมพันธ์

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทฯ อาศัยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อโฆษณาทั้ง ออฟไลน์และออนไลน์ อาทิ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ดและมินิบอร์ด บนถนนและแยกหลักที่จะผ่านมายังโครงการ สื่อออนไลน์ทั้งช่องทางเดิมและช่องทางใหม่ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ยูทูปคิสเพลย์ ยูทูปเลิฟ และตามเว็บไซต์ต่างๆ Online Influencer และการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ และการส่งข้อความประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์โดยตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแบบเจาะจงนี้ต้องอาศัยระบบฐานข้อมูล ซึ่งบริษัทฯ มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องโดยเน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นหลักซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความสนใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและเร่งรัดการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายให้เร็วยิ่งขึ้น ในการกำหนดรายการส่งเสริมการขายบริษัทฯ จะใช้ข้อมูลจากการวิจัยความต้องการของลูกค้าที่เข้าแะชมโครงการเป็นหลัก รวมทั้งศึกษาข้อมูลภายนอกบริษัท เช่น ข้อมูลรายละเอียดการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง เป็นต้น

การบริการ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ โดยมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการในด้านต่างๆ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงพัฒนา นอกจากนี้ยังมีการอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และใส่ใจการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การสร้างภาพลักษณ์

บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์สัมมากรให้มีมากขึ้นในตลาดรวมทั้งเพิ่มมูลค่าของแบรนด์สัมมากรให้สูงขึ้น โดยมีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น สร้างตัวตนและความเข้าใจต่อแบรนด์สัมมากรแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยแม้จะเน้นความทันสมัยให้ตอบโจทย์ยุคสมัยปัจจุบันแต่ยังสามารถเชื่อมโยงความมั่นคง และประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์สัมมากรที่อยู่มากว่า 50 ปีเอาไว้

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 และติดตามนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ จะสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งทางเอกสาร และการติดต่อจากพนักงานขาย
- ☐ กลุ่มที่ยังไม่เคยแวะชมโครงการ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ พร้อมทั้งเชิญชวนให้แวะเยี่ยมชมโครงการ และบริษัทฯ ยังนำปัจจัยด้านอื่นมาพิจารณาเพื่อหากกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย เช่น
 - ด้านทำเลที่อยู่อาศัย กลุ่มลูกค้าของสัมมากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในรัศมีประมาณ 10 กิโลเมตร รอบ โครงการ และในกรณีที่มีการตัดถนนใหม่หลายเส้นทาง ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายในทำเลใหม่ๆ ที่สามารถเดินทางมาถึงโครงการ และสามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก
 - ด้านอายุ กลุ่มเป้าหมายหลักของสัมมากรมีอายุในช่วง 25 – 35 ปี และช่วง 30 – 45 ปี
 - ด้านสถานะทางสังคม กลุ่มเป้าหมายหลักของสัมมากรจัดอยู่ในระดับ C ไปจนถึง B+ ซึ่งสอดคล้องกับระดับราคาของสินค้า คือ ส่วนใหญ่ประมาณ 3 – 14 ล้านบาท

ผลชี้วัดการดำเนินงานในด้านอื่นๆ

นอกจากสื่อออฟไลน์ที่ทางบริษัทใช้มาตลอดแล้ว ในปี 2563 สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญมากอันหนึ่งสำหรับการทำการตลาดและกระตุ้นยอดขายของบริษัท โดยบริษัทให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยหันมาลงทุนและใช้สื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนาเนื้อหา (Content) ให้มีความน่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ (Channel) เช่น การใช้ Online influencer ที่มี Influential power สูงๆ และฐานแฟนคลับจำนวนมาก ในการสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย มาช่วยในการเพิ่มการรับรู้ในทุกโครงการของบริษัท นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังช่วยส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาที่สำนักงานขายมากขึ้น และมีอัตราเติบโตมากขึ้น

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางด้านราคามากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาเนื่องจากจำนวน Demand ในตลาดที่ลดลง เจ้าของแบรนด์มีการนำเสนอราคาที่ถูกลงรวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่แรงขึ้นให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะทำให้ยากขึ้นสำหรับบริษัทฯ ในการรักษายอดขายให้

เป็นไปตามเป้าหมายในขณะที่ยังคงรักษาราคาเดิมเอาไว้เท่าเดิม และอาจจำเป็นต้องพิจารณาลดราคาขายลง รวมทั้งเพิ่มมูลค่าโปรโมชั่นแก่ลูกค้าเพื่อต่อสู้กับรายอื่นๆในตลาด ส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิในการขายของบริษัทฯ

แนวทางป้องกันและแก้ไข

1. เพิ่มการรับรู้และสร้างมูลค่าของแบรนด์สัมมากรให้สูงขึ้น (Brand Value) เพื่อช่วยขยายฐานลูกค้าและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้นนอกจากการใช้ราคาเพียงอย่างเดียว

2. สร้างมูลค่าของสินค้าของบริษัทให้สูงขึ้นผ่านการเพิ่มและพัฒนาประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับ

ปรับปรุงและพัฒนาทุกภาคส่วนและทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่ก่อนเยี่ยมชมโครงการจนถึงมาเยี่ยมชม รวมทั้งหลังจากกลับออกจากโครงการไป เพื่อเพิ่มอัตราการขายของทุกโครงการ

3. หา Partnerships เพื่อช่วยในการกระจายการรับรู้ต่อโครงการของบริษัทผ่านฐานลูกค้าของ Partnerships นั้น รวมทั้งเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าของบริษัทผ่านการ Barter ระหว่างสัมมากรและพาร์ทเนอร์แต่ละราย

สำหรับปี 2563 ยังอยู่ในสภาวะการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ยังมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นโยบายของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อสามารถวิเคราะห์และหาแนวทางแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

การระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 หรือ Covid-19 เริ่มมีผลกระทบในประเทศไทยประมาณเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ทำให้หลายๆธุรกิจต้องปิดตัวลงไม่ชั่วคราวก็ถาวร การดำรงชีวิตต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่มีผลกระทบมากที่สุดได้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวที่เน้นลูกค้าต่างชาติ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการบิน ร้านอาหาร ห้างและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนต่างๆ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยทำให้ GDP ของปี 2563 คิดลบถึงร้อยละ 6.1 เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่เติบโตร้อยละ 2.3

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่ผลกระทบนั้นแตกต่างระหว่างแนวราบ คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์ กับแนวสูง คืออาคารชุด ช่วงเวลาที่ประเทศไทยมีการ Lock Down กลับกลายเป็นทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2562 สาเหตุอาจมาจากการที่ประชาชนต้องอยู่บ้าน ทำงานที่บ้าน เด็กนักเรียนต้องเรียนจากที่บ้าน ทำให้พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านไม่เพียงพอ เกิดความต้องการขยายที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับกิจกรรมต่างๆที่ต้องทำภายในบ้านพร้อมๆกัน กอปรกับกลุ่มลูกค้าที่กำลังหาที่อยู่อาศัยอาจหันมาเลือกประเภทแนวราบเนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ Covid-19 จากการใช้พื้นที่ส่วนกลาง เช่น ลิฟท์ และประตูทางเข้าอาคาร เป็นต้น ร่วมกับผู้คนจำนวนมาก นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการหลายๆรายก็มีการเพิ่มการส่งเสริมการขาย เร่งให้ลูกค้าซื้อและโอนโดยเร็ว เพื่อรักษาหรือเพิ่มระดับกระแสเงินสดภายในบริษัท เตรียมสำหรับความเสี่ยงที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นกับเศรษฐกิจไทย

ข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ที่แสดงมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ปี 2563 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2562 หรือร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 1) โดยยอดที่เพิ่มขึ้นมาจากที่อยู่อาศัยแนวราบเท่านั้น ในขณะที่จำนวนหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ลดลงถึงร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 2) แสดงให้เห็นถึงราคาต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้นในปี 2563 เมื่อเทียบกับปี 2562

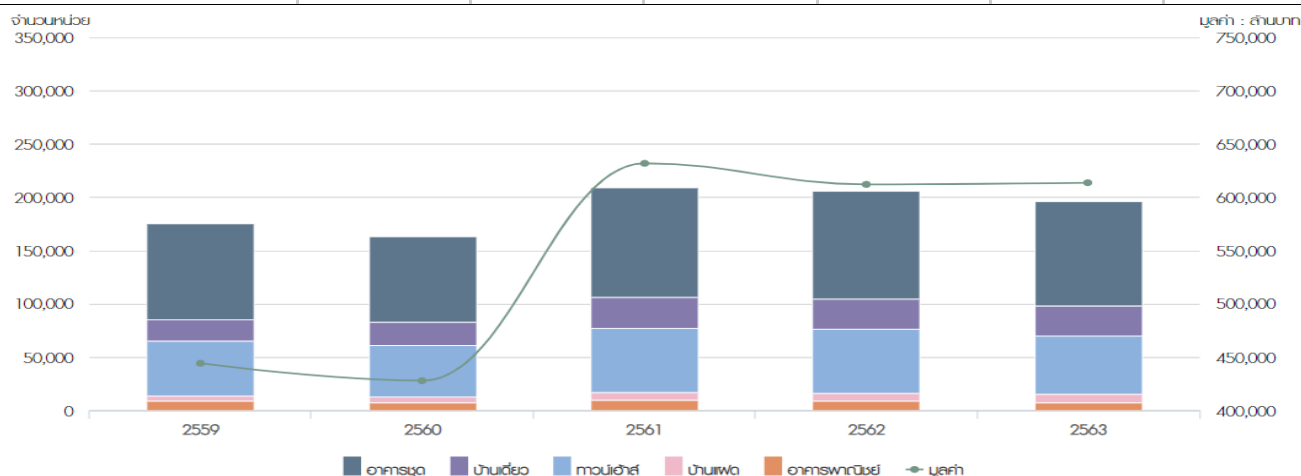


ตารางที่ 1: ยอดมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล (หน่วย: ล้านบาท)

	2559	2560	2561	2562	2563	YoY
กรุงเทพฯ - ปริมณฑล	444,113	427,741	631,778	612,017	613,590	0.3%
อาคารชุด	195,703	200,283	288,708	269,974	260,374	-3.6%
บ้านเดี่ยว	107,265	97,820	158,744	152,983	166,648	8.9%
ทาวน์เฮ้าส์	91,707	88,103	120,340	124,680	126,578	1.5%
บ้านแฝด	14,787	18,503	25,905	27,419	31,049	13.2%

ตารางที่ 2: ยอดหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล (จำนวนหน่วย)

	2559	2560	2561	2562	2563	YoY
กรุงเทพฯ - ปริมณฑล	175,315	163,454	209,377	206,290	196,639	-4.7%
อาคารชุด	90,077	80,226	103,234	102,066	98,698	-3.3%
บ้านเดี่ยว	20,392	22,274	29,234	27,949	27,670	-1.0%
ทาวน์เฮ้าส์	51,111	47,813	59,614	60,099	55,234	-8.1%
บ้านแฝด	4,791	5,958	7,568	7,365	7,796	5.9%



ที่มา : ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 3: ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย (ล้านบาท)

ราคาที่อยู่อาศัย	ราคาต่อหน่วย (ลบ.)		
	2562	2563	%
กรุงเทพฯ - ปริมณฑล	2.97	3.12	5.2%
อาคารชุด	2.65	2.64	-0.3%
บ้านเดี่ยว	5.47	6.02	10.0%
ทาวน์เฮ้าส์	2.07	2.29	10.5%
บ้านแฝด	3.72	3.98	7.0%

ตารางที่ 3 แสดงราคาต่อหน่วยของที่อยู่อาศัยที่โอนกรรมสิทธิ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เห็นได้ว่าราคาต่อหน่วยที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบสูงขึ้นจากปี 2562 อย่างชัดเจน บ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 ทาวน์เฮาส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 และบ้านแฝดเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 ในขณะที่ราคาต่อหน่วยของอาคารชุดลดลงเล็กน้อย หรือร้อยละ 0.3 ทั้งนี้การที่ราคาต่อหน่วยของที่อยู่อาศัยแนวราบเพิ่มขึ้นมิได้หมายความว่าราคาขายที่ดินต่อตารางวาหรือราคาขายสิ่งปลูกสร้างต่อตารางเมตรสูงขึ้น แต่จากการสำรวจตลาดพบว่ามีสินค้าที่เน้นตลาดบนมากขึ้น คือบ้านราคาแพงที่อยู่ในทำเลในเมือง มีพื้นที่ใช้สอยสูง จับตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนบ้านที่เน้นตลาดระดับกลางหรือล่าง ยังคงเผชิญกับปัญหาล้างซื้อของลูกค้าที่ต่ำ ยอดปฏิเสธสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ยังคงอยู่ในอัตราที่สูง

ผลกระทบของโรคระบาด Covid-19 ยังไม่สิ้นสุด และยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ชัดเจนว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อไร ปี 2564 จึงยังเป็นปีที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องระมัดระวัง ต้องวิเคราะห์การลงทุนให้ละเอียด บริษัทฯยังมีการซื้อที่ดินเพื่อเตรียมพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นโครงการที่มีขนาดไม่ใหญ่ จับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เน้นการออกแบบบ้านที่ทันสมัย และทำการตลาดให้ตรงต่อกลุ่มลูกค้า

นโยบายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 ยังคงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี โดยมีเป้าหมายและนโยบายหลัก ๆ ดังนี้

มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าประเภทบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน โดยตั้งเป้าหมายเร่งปิดการขายโครงการปัจจุบันเพื่อสร้างสภาพคล่องในการซื้อที่ดินใหม่เพื่อพัฒนาโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง

พัฒนาโครงการแนวราบประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น โครงการทาวน์โฮม หรือบ้านแฝดในทำเลใกล้เมืองเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้เมืองแต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวที่มีราคาสูงขึ้นตามราคาของที่ดินได้ โดยทางบริษัทมีแผนงานในการเปิดตัวโครงการแนวราบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ยังมีแผนในการพัฒนาโครงการที่มีทำเลอยู่ใจกลางเมืองเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย

พัฒนาปรับปรุงสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะ ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน เมื่อดูแลรักษาครบกำหนดตามโครงการและวิธีการจัดสรรแล้ว บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดตั้งนิติบุคคลบ้านจัดสรร เพื่อให้เจ้าของร่วมได้มีส่วนร่วมกันในการบริหารจัดการชุมชนด้วยตนเอง โดยมีสิทธิ์และหน้าที่ตามกฎหมาย อันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี

คุณภาพบ้านที่พร้อมส่งมอบแก่ผู้ซื้อ บริษัทฯ จัดทีมตรวจสอบคุณภาพงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ จะส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ซื้อได้ตามกำหนดเวลา

พัฒนาทีมงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริการหลังการขาย และสร้างกระบวนการที่อยู่อาศัยภายในโครงการเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมภายในโครงการในอนาคต อาทิ การเริ่มใช้เลขโทรศัพท์ 4 ตัว 1427 ในปลายปี 2563 ผ่านมาเพื่อให้ลูกบ้านสามารถแจ้งปัญหาได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น

การพัฒนองค์กร และบุคลากร

ในปี 2563 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านบุคลากร และระบบปฏิบัติการ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถทำงานได้อย่างทัดเทียมกับบริษัทชั้นนำในตลาด โดยกำหนดเป้าหมายให้บุคลากรของบริษัทฯ มุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักในการทำงาน บริษัทฯ ได้เตรียมความพร้อมในด้านโปรแกรมฝึกอบรมให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจในแนวทางการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทฯ ในทิศทางเดียวกัน และยังส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานของบุคลากรทุกหน่วยงาน ในขณะที่ระบบปฏิบัติการที่บริษัทฯ จะนำมาประยุกต์ใช้จะต้องส่งเสริมให้เกิดความรวดเร็วและถูกต้องในการทำงานระหว่างฝ่ายมากยิ่งขึ้น โดยนำเอาเทคโนโลยีและโปรแกรมการทำงานใหม่ๆ มาใช้ เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

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 2563 ตลาดที่อยู่อาศัยการปรับตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ถดถอยอย่างมีนัยสำคัญจากปีก่อน โดยในด้านอุปสงค์มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และอุปทานมีอัตราที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การขยายตัวดังกล่าวมีผลมาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทที่มีพื้นที่ใช้สอยมาก เช่น บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด แม้การเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะมีอัตราหดตัวอย่างรุนแรง ซึ่งเกิดจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เคยเป็นส่วนขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศต้องหยุดชะงัก ความต้องการของที่อยู่อาศัยยังคงมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ แสดงมูลค่ายอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ในอัตราร้อยละ 0.26 ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการของที่อยู่อาศัยแนวราบที่เพิ่มมากขึ้นจากการเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอยู่บ้านมากกว่าปกติ ผู้บริโภคจึงต้องการพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ตอบรับกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่นี้ อย่างไรก็ตามราคาที่อยู่อาศัยมีการปรับตัวลดลงจากกำลังซื้อที่ถดถอย และการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อมูลค่ายอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยอย่างมีนัย

เศรษฐกิจไทยในปี 2563 ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเลขาธิการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศจะหดตัวในอัตราร้อย

ละ 6.1 เป็นอัตราการหดตัวที่ต่ำสุดในรอบ 22 ปี แม้การใช้จ่ายของรัฐบาล และการลงทุนภาครัฐขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ภาคการส่งออกมีการหดตัวอย่างชัดเจนจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ลดลงของประเทศคู่ค้า ซึ่งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ถดถอยนี้ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อโดยตรง และความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคลดลง และความไม่แน่นอนของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ อาจทำให้ตลาดซื้อขายที่อยู่อาศัยขยายตัวในอัตราที่ลดลง เป็นเหตุให้การแข่งขันทางธุรกิจจะยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นความเสี่ยงที่บริษัทฯ จะต้องติดตามดูแลเป็นพิเศษ และมีการปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อลดผลกระทบ มิให้เกิดความเสียหายร้ายแรงแก่บริษัทฯ

ปัจจัยความเสี่ยงที่มีโอกาสจะเกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ในปี 2563 มีดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการแข่งขัน

ธุรกิจจัดสรรบ้านและที่ดินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงเป็นปกติอยู่โดยตลอด เพราะมีผู้ประกอบการในตลาดมากมาย แต่ละรายก็เน้นที่จะเพิ่มยอดขายและกำไร และยังคงแข่งขันกับคอนโดมิเนียมซึ่งมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นสูง

แนวทางแก้ไข คือ ต้องติดตามสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะบ้านจัดสรร และทิศทางภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด วางแผนการก่อสร้างล่วงหน้าให้เหมาะสม สร้างบ้านคุณภาพตามความต้องการของตลาด ประการสำคัญต้องควบคุมต้นทุน เน้นการสร้างเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ใช้วิธีและสื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้ สร้างความแตกต่าง และบริษัทฯ จะต้องปรับตัวให้ทันเหตุการณ์หากมีสัญญาณทางเศรษฐกิจที่จะล่อตัวลงหรือเกิดภาวะบ้านจัดสรรล้นตลาดเกิดขึ้น

2. ความเสี่ยงเรื่องกำลังซื้อลดลง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ทำให้มีผลกระทบต่อ การส่งออกและการท่องเที่ยวอย่างมีสาระสำคัญ เมื่อการส่งออก และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงจะมีผลกระทบต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างมาก เพราะการเติบโตทางเศรษฐกิจพึ่งพาการส่งออกและการท่องเที่ยวในอัตราที่สูง ประกอบกับความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่แม้มีกำลังซื้อแต่อาจขาดความเชื่อมั่น และระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น

แนวทางแก้ไข คือ บริษัทฯ ต้องเน้นการสร้างบ้านคุณภาพในราคาที่แข่งขันได้ โดยใช้นวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้มากขึ้น ทั้งรูปแบบวัสดุ และกระบวนการก่อสร้าง บริษัทฯ ต้องใช้การตลาดให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย ในขณะที่ยังมีข้อดี คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แม้จะเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นแต่อัตรายังค่อนข้างต่ำ อาจเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเร่งซื้อบ้านได้ เพราะถ้ารอช้าไปดอกเบี้ยอาจปรับตัวสูงขึ้น ต้นทุนค่าก่อสร้างก็จะสูงขึ้นด้วย

แบบ 56-1 ปี 2563

ดังนั้นผู้ซื้อบ้านในปีนี้ก็จะได้ประโยชน์ หากเศรษฐกิจประเทศไทยเริ่มดีขึ้นชัดเจนในครึ่งหลังของปี สถานการณ์การเมืองมีความมั่นคง ประชาชนจะมีความเชื่อมั่นสูงขึ้น คาดว่ากำลังซื้อน่าจะเพิ่มขึ้น ความเสี่ยงจะลดลง อย่างไรก็ตาม ภัยธรรมชาติ ต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด

3. ความเสี่ยงเรื่องสภาพคล่อง

ความเสี่ยงดังกล่าว เป็นความเสี่ยงที่สำคัญยิ่งของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ปัญหาขาดสภาพคล่องจะเกิดได้จากการที่รายรับของกิจการได้ต่ำกว่าเป้าหมายมาก ในขณะที่ยอครายจ่ายสูง หรือกรณีที่สภาพคล่องมีน้อย แต่มีการลงทุนเพิ่มจำนวนมาก หรือมีภาวะหนี้ผูกพันระยะสั้นที่ต้องจ่ายตามกำหนดเวลาจำนวนมาก

แนวทางแก้ไข คือ บริษัทฯ ต้องติดตามดูแลปัญหาสภาพคล่อง โดยเฉพาะกระแสเงินสดและบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างใกล้ชิด และต้องไม่ก่อหนี้จำนวนมากเกินขีดความสามารถที่จะชำระได้ อาจต้องชะลอการลงทุนที่จะก่อภาระหนี้สินจำนวนมากออกไปก่อน หากจำเป็นต้องลงทุนก็ต้องประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบรัดกุมที่สุด นอกจากนั้น จะต้องมีการเจรจาทำความเข้าใจกับธนาคารให้ผ่อนปรนมากที่สุดและจะต้องมีการสำรองเงินสดให้เพียงพอ และขอวงเงินกู้กับธนาคารสำรองไว้ด้วย และที่สำคัญต้องมีสัญญาณไว้คอยเตือนภัยเพื่อรู้ล่วงหน้าให้ทันเวลาก่อนที่จะเกิดปัญหา



ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

2.2 ลักษณะสำคัญของทรัพย์สิน

รายละเอียด	ณ. 31 ธ.ค. 63			
	จน. แปลง	เนื้อที่/ตารางวา	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
บริเวณที่จัดโครงการแล้ว				
โครงการบ้านเดี่ยว				
สัมมากร บางกะปิ 2	3.00	578.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมมากร บางกะปิ 3	1.00	1,470.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมมากร บางกะปิ 4	2.00	424.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมมากร มินบุรี 1	3.00	495.20	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมมากร รังสิต คลอง 7 (โซน 3)	8.00	640.60	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมมากร รังสิต คลอง 7 (โซน 1, 2, 4)	313.00	21,012.30	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB
สัมมากร ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	47.00	3,193.40	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB
สัมมากร อเวนิว-รามอินทราวงแหวน	152.00	3,660.50	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ BAY
สัมมากร อเวนิว-สุวรรณภูมิ	222.00	5,027.40	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ BAY
สัมมากร อเวนิวชัยพฤกษ์ วงแหวน	165.00	3,394.90	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ KBANK
สัมมากร ออฟฟิศ ปาร์ค	8.00	194.30	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ KBANK
สัมมากร ชัยพฤกษ์ วงแหวน 2	61.00	3,368.70	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB
สัมมากร - ลาดกระบัง	2.00	15,691.50	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ KBANK
สัมมากร - กรุงเทพมหานคร	3.00	11,800.90	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ KTB
สัมมากร - รามอินทรา	1.00	533.30	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมมากร - พัฒนาการ 20	3.00	5,155.50	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB
สัมมากร - นาคนิวาส	3.00	1,304.40	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ KBANK
โครงการอาคารชุด				
เอสเค้า คอนโดมิเนียม	3.00	143.62	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
รวม	1,000.00	78,088.52		
บริเวณที่จัดเพื่อการค้า				
สัมมากร บางกะปิ	3.00	2,864.60	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ SCB
สัมมากร บางกะปิ	3.00	2,983.30	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ GSB
สัมมากร บางกะปิ	1.00	3,584.30	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนอง-กองทรัสต์ ระหว่างการค้า
สัมมากร บางกะปิ	32.00	3,167.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมมากร รังสิต คลอง 2	4.00	2,854.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
ริมถนนรามคำแหง (ฝั่งขาออก)	1.00	1,112.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
สัมมากร ราชพฤกษ์	2.00	4,007.20	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
ริมถนนรามอินทรา-วงแหวน	1.00	95.20	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
ตลาดเมืองเอก	4.00	2,046.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ TBANK
รวม	51.00	22,713.60		
บริเวณที่ยังไม่ได้จัดโครงการ				
โครงการในอนาคต - บางเสรี	1.00	9,967.60	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ RPCG
โครงการในอนาคต - ทางหลวง 345	2.00	16,480.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
โครงการในอนาคต - ทำอู่	1.00	3,569.50	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
โครงการในอนาคต - สุขุมวิทซอย 50	2.00	492.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
โครงการในอนาคต - ชัยพฤกษ์ วงแหวน	12.00	10,463.50	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดจำนองกับ TMB
โครงการในอนาคต - กรุงเทพมหานคร-การเคหะ	1.00	2,000.00	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
รวม	19.00	42,972.60		
รวมทั้งสิ้น	1,070.00	143,774.72		

3. ข้อพิพาททางกฎหมาย

“-ไม่มี-”

4. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

4.1 ข้อมูลทั่วไป

บริษัท	:	บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	:	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์
รอบปีบัญชี	:	1 มกราคม - 31 ธันวาคม
ทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ	:	641,800,446 บาท ทุนชำระแล้ว 641,800,446 บาท (มูลค่าหุ้นละ 1 บาท)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 188 อาคารสปริง ทาวเวอร์ ชั้น 21 ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107537000432
โทรศัพท์	:	(66) 0 2106 8300
Email address / Website	:	IR@sammakorn.co.th , www.sammakorn.co.th

ที่ตั้งสำนักงานขาย : โครงการของสัมมากร

	:	โครงการรังสิตคลอง 2
ที่ตั้งสำนักงาน		เลขที่ 6 ซอยรังสิต-นครนายก 63 ซอย 1 ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110 โทรศัพท์ 02957 0930, 083 988 0756
	:	โครงการรังสิตคลอง 7 (ไพร่ม 7)
ที่ตั้งสำนักงาน		เลขที่ 130/513 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านสัมมากรรังสิตคลอง 7 ถนนรังสิต- นครนายก ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110 โทรศัพท์ 02957 0930, 083 988 0756
	:	โครงการสัมมากร ชัยพฤกษ์-วงแหวน 2
ที่ตั้งสำนักงาน		เลขที่ 169/58 หมู่ที่ 6 ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110 โทรศัพท์ 0839880754



ที่ตั้งสำนักงาน	:	โครงการสมาคมกร S9 Condominium ซอยป่าไม้อุทิศ ถนนรัตนวิเบศร์ ตำบลบางรักใหญ่(บางไผ่) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โทรศัพท์ 092 272 1922
ที่ตั้งสำนักงาน	:	โครงการชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ 45 หมู่ 4 ถนนชัยพฤกษ์ตัดใหม่ ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 โทรศัพท์ 098 265 8111
ที่ตั้งสำนักงาน	:	โครงการอเนก งามอินทรา-วงแหวน สมาคมกร ออฟฟิศ พาร์ค เลขที่ 492 สมากรออฟฟิศพาร์ค งามอินทรา-วงแหวน ถนนทาง หลวงหมายเลข 3902 ตำบลท่าแร่ อำเภอบางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 098 264 9111
ที่ตั้งสำนักงาน	:	โครงการอเนก ชัยพฤกษ์-วงแหวน 159/2 หมู่ 6 หมู่บ้านอเนกชัยพฤกษ์-วงแหวน ตำบลลำไผ่ อำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110 โทรศัพท์ 086 333 6772
ที่ตั้งสำนักงาน	:	โครงการอเนก สุวรรณภูมิ 23/322 ถนน พัฒนาชนบท 3 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 063 192 9389
บริษัทย่อย		
บริษัทย่อย	:	บริษัท โปรคิว เวนเจอร์ จำกัด
ประเภทธุรกิจ	:	รับบริหารนิติบุคคล และงานบริการหลังการขาย
ที่ตั้งสำนักงาน	:	86 อาคารสมาคมกรเพลส ถนนรามคำแหง แขวง/เขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์	:	(02) 106-8300



บริษัทย่อย	:	บริษัท สัมมากร พลัส จำกัด
ประเภทธุรกิจ	:	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ที่ตั้งสำนักงาน	:	เลขที่ 188 อาคารสปริง ทาวเวอร์ ชั้น 21 ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	:	(02) 106-8300
บริษัทย่อย	:	บริษัท เพียวสัมมากร 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 ตลาดสัมมากร เมืองเอก 898 หมู่ที่ 7 ตำบลหลักหก อำเภอเมือง ปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000 ตลาดสัมมากร รามคำแหง 229 ซอยรามคำแหง 110 แขวง/เขต สะพานสูง กทม 10240
โทรศัพท์	:	(02) 101-5999
Email / Website	:	https://www.facebook.com/smkplace1/ https://www.facebook.com/smkplace2/ https://www.facebook.com/smkplace3/
หมายเหตุ	:	วันที่ 4 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อย ได้ให้ทรัสต์เพื่อการ ลงทุนในสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์บัวหลวง เค.อี.ริเทล (กองทรัสต์) ได้เข้าลงทุนในสิทธิการเช่าทั้ง 3 โครงการเป็น ระยะเวลา 30 ปี ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นทรัสต์เพื่อการลงทุนใน สิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ อัลไล

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”