



ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ประวัติความเป็นมา และพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท ลิลล พรีอเพอร์ดี จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20 ล้านบาทโดยมีนายทวิศักดิ์ วัชรวิคาวงศ์ และนายไชยยันต์ ชาติกุล เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรภายใต้สโลแกน “บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี” โดยได้เปิดโครงการทาวน์เฮาส์เป็นโครงการแรก ภายใต้ชื่อโครงการ ลิลล์ วิลล์ ในพื้นที่ 2 ไร่ คือ ถนนศรีนครินทร์ และรูปโฉมมีจำนวนรวม 800 ยูนิต มีพื้นที่รวมจำนวน 88 ไร่มูลค่าโครงการรวม 1,100 ล้านบาท โดยในปัจจุบันได้ปิดโครงการเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้มีการเปิดดำเนินการโครงการบ้านจัดสรรอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ช่วงปี 2540 โดยบริษัทเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพียงไม่กี่บริษัทในประเทศไทย ที่ไม่ต้องเข้าสู่กระบวนการเจรจาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และไม่เป็หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) กับสถาบันการเงินแห่งใดเลย

ในช่วงวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริษัทฯ เป็นผู้ริเริ่มการทำการตลาดสำหรับบ้านจัดสรรใหม่ๆ หลายประการ เช่น โครงการ Friend get Friend และการนำระบบค้ำประกันเงินคาวน (Escrow Account) มาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งทำให้บริษัทฯ เป็นเพียงหนึ่งในไม่กี่บริษัทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ไม่ต้องเข้าสู่แผนฟื้นฟูปรับโครงสร้างหนี้กับสถาบันการเงินใดๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นผู้นำในการนำกลยุทธ์การจัดซื้อโครงการ และที่ดินซึ่งเป็นหลักประกันของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPAs) ของสถาบันการเงินต่างๆ รวมทั้งการจัดซื้อจากการประมูลทรัพย์สินจากองค์กรเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน (ปรส.) เพื่อมาพัฒนาโครงการต่อ ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาโครงการได้อย่างต่อเนื่อง และมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี รวมทั้งมีต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเช่นปัจจุบัน

บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายการพัฒนาโครงการต่างๆ โดยมีลำดับความเป็นมาที่สำคัญ ดังนี้

- ปี พ.ศ. 2540 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 250 ล้านบาท
- ปี พ.ศ. 2541 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 300 ล้านบาท และ 400 ล้านบาท ตามลำดับ
- ปี พ.ศ. 2542 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 555 ล้านบาท
- ปี พ.ศ. 2545 แปลงสภาพเป็น บริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2545 และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 825 ล้านบาท



ทั้งนี้ตลอดช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีการขยายโครงการที่ต่อเนื่องทุกปี เพื่อรองรับการขยายธุรกิจ และทดแทนโครงการเดิมที่หมดลง โดยบริษัทได้มีการวิจัยความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการขยายฐานลูกค้าที่กว้างมากขึ้น อาทิเช่น ในปี พ.ศ. 2552 บริษัทได้เปิดแบรนด์ใหม่ ภายใต้ชื่อ “Lanceo” ซึ่งเป็นโครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฝดแนวคิดใหม่ ที่ได้รับการออกแบบจากบริษัทออกแบบที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับระดับโลก ภายใต้แนวคิด Modern Organic Contemporary ซึ่งเป็นการผสมผสานความงามร่วมสมัย กลมกลืนเข้ากับธรรมชาติ และในปีถัดมาบริษัทได้เปิดตัวแบรนด์ใหม่อีกหนึ่งตัว ภายใต้ชื่อ “LIO” ซึ่งเป็นโครงการทาวน์โฮม 2 ชั้น และ 3 ชั้น สไตล์ใหม่ “Modern Ecology” โดยทั้ง 2 แบรนด์ใหม่ดังกล่าว เป็นการขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้กว้างมากขึ้น ลงมายังตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยลงจากเดิม ทั้งนี้นับถึง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2556 บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่ภายใต้แบรนด์ Lanceo และ Lio ไปแล้วทั้งสิ้น 19 โครงการ มูลค่าโครงการรวมประมาณ 15,000 ล้านบาท

นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการเปิดโครงการคอนโดมิเนียม 8 ชั้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วน โดยเฉพาะกลุ่มที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและเพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเมือง โดยในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2556 บริษัทได้เปิดโครงการคอนโดมิเนียม 8 ชั้น ภายใต้แบรนด์ “LEVO” และ “LIB” ขึ้นทั้งหมดจำนวน 4 โครงการ มูลค่าโครงการรวมประมาณ 1,200 ล้านบาท ซึ่งในส่วนของโครงการแรกได้เริ่มทยอยรับรู้รายได้แล้วตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555 นอกจากการขยายฐานลูกค้าไปในช่วงอายุที่กว้างมากขึ้นดังกล่าว ทางบริษัทได้มีการขยายฐานลูกค้าที่กว้างมากขึ้นในเชิงภูมิศาสตร์ โดยเริ่มขยายธุรกิจไปยังตลาดภูมิภาค นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งบริษัทมีการขยายโครงการไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพ อาทิเช่น จังหวัดชลบุรี, ระยอง, จะเจงเทรรา, และนครราชสีมา โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2556 มีการเปิดโครงการใหม่ในตลาดภูมิภาคไปแล้วทั้งสิ้น จำนวน 5 โครงการ

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำธุรกิจบ้านจัดสรรในระดับแนวหน้าของประเทศ โดยมีนโยบายมุ่งเน้นการเติบโตของบริษัทฯ อย่างมั่นคง และต่อเนื่อง มีการขยายธุรกิจโดยพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อย่างรอบคอบ และระมัดระวัง รวมถึงแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ โดยบริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น ทำเลของโครงการ การพัฒนารูปแบบบ้านที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย การออกแบบที่ทันสมัย ความคุ้มค่าของราคา รวมถึงการสร้างสังคมที่มีคุณภาพ ดังปณิธานของบริษัท “บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี” โดยในสภาวะการณ์ปกติ บริษัทมีการเปิดโครงการบ้านจัดสรรใหม่อย่างต่อเนื่องทุกปี ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ ตามนโยบายบ้าน 5 มุมเมือง ในระดับราคายุติธรรม และสังคมที่มีคุณภาพ เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่ระดับกลางลงไปจนถึงระดับค่อนข้างสูง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อที่แท้จริง (Real Demand) ทั้งนี้ในช่วงปี 4 ปีที่ผ่านมา (ปี 2553 – 2556) บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่ประมาณปีละ 5 - 6 โครงการ และในปี 2557 นี้ บริษัทมีแผนที่จะเปิดโครงการใหม่ต่อเนื่องทั้งสิ้นประมาณ 6 - 8 โครงการ มูลค่ารวมประมาณ 4,000 ล้านบาท



การดำเนินงานที่สำคัญของบริษัทฯ ในช่วงที่ผ่านมา

ปี พ.ศ. 2540 บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 250 ล้านบาท และได้ดำเนินการประมูลขายที่ดินพร้อมพัฒนาที่ดินเป็นโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย จำนวน 2,200 ยูนิต มูลค่า 426 ล้านบาทกับการเคหะแห่งชาติ

ปี พ.ศ. 2541 บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 300 ล้านบาท และ 400 ล้านบาทตามลำดับ

ปี พ.ศ. 2542 บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 555 ล้านบาท และได้ดำเนินการเปิดโครงการบ้านเดี่ยว “ลิลิต กรีนวิลล์” บนถนนสุขุมวิท 77 – อ่อนนุชกรุงเทพฯ เนื้อที่ 40 ไร่ จำนวน 200 ยูนิต มูลค่า 650 ล้านบาท โดยซื้อโครงการของบริษัท กันทีรี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งหักชำระหนี้กับ บริษัทเงินทุน สินเอเชีย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งได้ริเริ่มระบบค้ำประกันเงินคาวน (Escrow Account) มาใช้สำหรับทุกโครงการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ปี พ.ศ. 2543 บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปิดโครงการบ้านเดี่ยว “บ้านลิลิต” จำนวน 2 โครงการ บนถนนรามอินทรา - วัชรพล เนื้อที่ 48 ไร่ จำนวน 214 ยูนิต มูลค่า 600 ล้านบาท โดยซื้อโครงการจากบริษัทเงินทุน สินเอเชีย จำกัด และ บนถนนศรีนครินทร์ - เทพารักษ์ เนื้อที่ 58 ไร่ จำนวน 223 ยูนิต มูลค่า 600 ล้านบาท ซึ่งเป็นที่ดินเปล่าของบริษัทฯ อีกทั้งได้เปิดโครงการบ้านเดี่ยว “ลิลิต กรีนวิลล์” บนถนนวงแหวนฯ - เอกชัย บางบอน 3 เนื้อที่ 43 ไร่ จำนวน 115 ยูนิต มูลค่า 500 ล้านบาท โดยซื้อโครงการจากบริษัทบริหารสินทรัพย์สถานบันการเงิน (บปส.)

ปี พ.ศ. 2544 บริษัทฯ เปิดโครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฝด “บ้านบุรีรัมย์” บนถนนรามอินทรา - ทุ่งบอน กรุงเทพฯ เนื้อที่ 31 ไร่ จำนวน 185 ยูนิต มูลค่า 350 ล้านบาท โดยซื้อโครงการจากบริษัทบริหารสินทรัพย์สถานบันการเงิน (บปส.)

ปี พ.ศ. 2545 บริษัทฯ แปลงสภาพเข้าเป็นบริษัทมหาชน และจดทะเบียนเป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 825 ล้านบาท และได้ดำเนินการเปิดโครงการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้แก่ โครงการบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด “บ้านบุรีรัมย์” โครงการ 2 บนเนื้อที่ 30 ไร่ จำนวน 144 ยูนิต มูลค่า 301 ล้านบาท และโครงการ 3 บนเนื้อที่ 50 ไร่ จำนวน 281 ยูนิต มูลค่า 508 ล้านบาท รวมทั้งได้เปิดโครงการบ้านเดี่ยว “ลิลิต กรีนวิลล์” บนถนนรามอินทรา - วัชรพล กรุงเทพฯ เนื้อที่ 51 ไร่ จำนวน 210 ยูนิต มูลค่า 650 ล้านบาท โดยซื้อทรัพย์สินจากบริษัทเงินทุน สินเอเชีย จำกัด และ Bangkok Capital Alliance (BCA)

ปี พ.ศ. 2546 บริษัทฯ ขยายเปิดโครงการใหม่รวมทั้งสิ้น 4 โครงการ คือ โครงการ บ้านลิลิต อินเดอะพาร์ค ศรีนครินทร์ – เทพารักษ์ 2 จำนวน 138 ยูนิต มูลค่า 400 ล้านบาท โครงการลิลิต กรีนวิลล์ บางบอน 5 – เอกชัย จำนวน 210 ยูนิต มูลค่า 1,100 ล้านบาท โครงการลิลิต กรีนวิลล์ พระราม 9 – อ่อนนุช จำนวน 422 ยูนิต มูลค่า 1,800 ล้านบาท โครงการบ้านลิลิต อินเดอะพาร์ค รามอินทรา จำนวน 329 ยูนิต มูลค่า 1,100 ล้านบาท รวม 4 โครงการมูลค่ารวมกว่า 4,400 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2547 บริษัทฯ เปิดโครงการใหม่รวมทั้งสิ้น 6 โครงการ มูลค่ารวมกว่า 5,770 ล้านบาท อันประกอบไปด้วย โครงการบ้านลลิต อินเดอะพาร์ก ศรีนครินทร์ – เทพารักษ์ 3 จำนวน 382 ยูนิต มูลค่า 1,000 ล้านบาท โครงการลลิตวิลล์ ศรีนครินทร์ – เทพารักษ์ 2 จำนวน 237 ยูนิต มูลค่า 350 ล้านบาท โครงการบ้านลลิต พระราม 2 จำนวน 276 ยูนิต มูลค่า 870 ล้านบาท โครงการบ้านบุรีรัมย์ ซาฟารีเวิลด์ จำนวน 470 ยูนิต มูลค่า 1,700 ล้านบาท โครงการบ้านบุรีรัมย์ รัชสิด คลอง 4 เฟส 2 จำนวน 400 ยูนิต มูลค่า 850 ล้านบาท โครงการบ้านลลิต วงแหวน-รัตนธิเบศร์ จำนวน 428 ยูนิต มูลค่า 1,000 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2548 บริษัทฯ เปิดโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสิ้น 3 โครงการคือ โครงการบ้านบุรีรัมย์ ศรีนครินทร์-วงแหวน-สุวรรณภูมิ-เทพารักษ์ จำนวน 300 ยูนิต มูลค่า 670 ล้านบาท โครงการบ้านบุรีรัมย์ พระราม 2 – เอกชัย จำนวน 483 ยูนิต มูลค่า 1,100 ล้านบาท และโครงการบ้านบุรีรัมย์ วงแหวน – ปิ่นเกล้า จำนวน 498 ยูนิต มูลค่า 1,100 ล้านบาท รวม 3 โครงการมูลค่ารวม 2,870 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2549 บริษัทฯ เปิดโครงการใหม่รวมทั้งสิ้น 3 โครงการ มูลค่ารวมกว่า 2,250 ล้านบาท คือ 1) โครงการ บ้านลลิต The Young Executive โครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฟลต (แนวคิดใหม่) บริเวณอ่อนนุช-วงแหวน-สุวรรณภูมิ จำนวน 166 ยูนิต มูลค่ารวม 650 ล้านบาท 2) โครงการ The Balcony Home โครงการ Town Home ในตัวเมือง บริเวณ อุดมสุข-ช.เฉลิมพระเกียรติ 28 จำนวน 147 ยูนิต มูลค่ารวม 450 ล้านบาท และ 3) โครงการ ลลิตกรีนวิลล์ The Executive โครงการบ้านเดี่ยว บริเวณอ่อนนุช-วงแหวน-สุวรรณภูมิ จำนวน 216 ยูนิต มูลค่ารวม 1,150 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2550 - 51 เป็นช่วงที่มีปัจจัยลบต่างๆ เข้ามาระทบมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งทางการเมืองที่รุนแรงอันนำไปสู่เหตุการณ์วินาศพหลายครั้ง ตลอดจนการเกิดขึ้นของวิกฤติการเงินโลก จนส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา และประเทศในกลุ่มยุโรปประสบกับภาวะถดถอยรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบมายังเศรษฐกิจของประเทศไทย จากปัจจัยลบต่างๆ ที่เข้ามาระทบได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทั้งของผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยง ในช่วงระหว่างปี 2550 – 2551 บริษัทฯ จึงมีนโยบายที่จะขยายตัวอย่างระมัดระวัง โดยเปิดโครงการใหม่ทั้งสิ้นเพียง 2 โครงการ มูลค่ารวม 1,350 ล้านบาท อันประกอบไปด้วย โครงการบ้านบุรีรัมย์ รามอินทรา – ซาฟารีเวิลด์ เฟส 2 มูลค่าโครงการรวม 700 ล้านบาท โครงการบ้านบุรีรัมย์ The Innovation เทพารักษ์ – สุวรรณภูมิ มูลค่าโครงการรวม 650 ล้านบาท



ปี พ.ศ. 2552 บริษัทฯ ได้เปิดตัวโครงการภายใต้ Brand ใหม่ คือ “LANCEO” ซึ่งเป็นโครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฝดแนวคิดใหม่ ซึ่งได้รับการออกแบบอย่างปราณีตจากบริษัทออกแบบที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับระดับโลก ภายใต้แนวคิด Modern Organic Contemporary ที่โดดเด่นตั้งแต่ชั้นทางเข้าโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และรูปแบบของโครงการที่ผสมผสานความงามร่วมสมัย กลมกลืนไปกับธรรมชาติได้อย่างลงตัว โดยในปี 2552 บริษัทได้เปิดตัวโครงการ Lanceo จำนวน 1 โครงการ คือ โครงการ Lanceo วงแหวน – ปิ่นเกล้า มูลค่ารวมประมาณ 900 ล้านบาท ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี





ลาลีน
พร็อพเพอร์ตี้

ปี พ.ศ. 2553 จากภาวะเศรษฐกิจที่มีทิศทางการฟื้นตัวที่ดีขึ้น ในปี 2553 นี้ บริษัทได้เปิดโครงการใหม่ทั้งสิ้น 6 โครงการ มูลค่ารวมกว่า 3,000 ล้านบาท โดยเปิดภายใต้ Brand “Lanceo” จำนวน 2 โครงการคือ โครงการ Lanceo วงแหวน – รามอินทรา และโครงการ Lanceo เพชรเกษม 77 และได้เปิดภายใต้ Brand ใหม่ภายใต้ชื่อ “LIO” ซึ่งเป็นโครงการทาวน์โฮม 2 ชั้น และ 3 ชั้น สไตล์ใหม่ “Modern Ecology” รวมทั้งสิ้น 4 โครงการ คือ LIO พหลโยธิน – วัชรพล, LIO เพชรเกษม 77, LIO วงแหวน – รามอินทรา, และ LIO แจ้งวัฒนะ – ช้างอากาศอุทิศ





ลาลิน
พร็อพเพอร์ตี้

ปี พ.ศ. 2554 จากทิศทางเศรษฐกิจที่มีทิศทางขาลงได้ต่อเนื่องจากในปี 2553 ประกอบกับ Brand “Lanceo” และ “LIO” ที่เปิดไปในช่วงก่อนหน้ารวมทั้งสิ้น 7 โครงการ ได้รับการตอบรับอย่างดี ดังนั้นในปี พ.ศ. 2554 นี้ทางบริษัทจึงได้ขยายธุรกิจต่อเนื่องภายใต้ 2 Brands ดังกล่าว โดยเปิดภายใต้ Brand “Lanceo” จำนวน 4 โครงการคือ โครงการ Lanceo วงแหวนฯ – พระราม 5, Lanceo วัชรพล – ทางด่วน, Lanceo รามคำแหง – วงแหวนฯ และโครงการ Lanceo CRIB อ่อนนุช – สุวรรณภูมิ และเปิดโครงการภายใต้ Brand “LIO” อีก 1 โครงการ คือ LIO วงแหวนฯ – ปิ่นเกล้า นอกจากนี้ในช่วงปลายปี ทางบริษัทได้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมขึ้น ภายใต้ Brand “LEVO” ขึ้นอีก 1 โครงการ คือ LEVO ลาดพร้าว 18 โดยเป็นโครงการคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น โดดเด่นขึ้นลงของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินลาดพร้าว ทั้งนี้ในปี 2554 บริษัทมีการเปิดโครงการทั้งสิ้นรวม 6 โครงการ มูลค่าทั้งสิ้นกว่า 3,100 ล้านบาท





ปี พ.ศ. 2555 เป็นปีที่ทางบริษัทได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังตลาดภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดซึ่งมีความต้องการซื้ออยู่สูง โดยในช่วงปลายปี 2555 บริษัทได้เปิดโครงการใหม่ในต่างจังหวัดแล้วทั้งสิ้น 2 โครงการ ในเขตพื้นที่ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ได้แก่ โครงการ Lanceo CRIB ศรีราชา – บ่อวิน และโครงการ Lanceo CRIB ศรีราชา – นาพรวัว ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในช่วงปี 2555 บริษัทยังคงเปิดโครงการใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเพิ่มเติม เพื่อทดแทนโครงการเก่าที่ทยอยปิดตัวลง โดยมีการเปิดโครงการแนวราบใหม่ จำนวน 2 โครงการคือ โครงการ Lanceo CRIB รัตนาธิเบศร์ – บางใหญ่ และโครงการ Lanceo CRIB รัตนาธิเบศร์ – สถานีท่าอิฐ รวมถึงเปิดโครงการแนวสูงเพิ่มเติมอีก 3 โครงการ ได้แก่ 1.โครงการ LIB Condo ลาดพร้าว 20 2.โครงการ LIB Condo รามคำแหง 43/1 ซึ่งเป็น Brand ใหม่ของบริษัท เพื่อครอบคลุมถึงตลาดคนรุ่นใหม่ และ 3.โครงการ LEVO Condo ลาดพร้าว 18 (2) ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากโครงการ LEVO Condo ลาดพร้าว 18 (1) ที่บริษัทเปิดขายในช่วงปลายปี 2554 ซึ่งมีการจำหน่ายไปแล้วเกือบทั้งหมด ทั้งนี้ในภาพรวมของปี 2555 บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 7 โครงการ มูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 3,000 ล้านบาท



ปี พ.ศ. 2556 บริษัทได้มีการขยายธุรกิจไปยังตลาดภูมิภาคในจังหวัดที่มีศักยภาพเพิ่มเติม โดยเป็นการขยายธุรกิจสู่ภูมิภาคที่ต่อเนื่องจากในปี 2555 ที่ทางทางบริษัทได้เปิดโครงการใหม่ในตลาดภูมิภาคไปแล้ว 2 โครงการ ได้แก่ Lanceo CRIB ศรีราชา – บ่อวิน และโครงการ Lanceo CRIB ศรีราชา – นาพรวัว โดยในปี 2556 บริษัทได้เปิดโครงการในภูมิภาคเพิ่มเติมอีก 3 โครงการ ได้แก่ โครงการ Lanceo CRIB ละโว้ – ไทร (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด), โครงการ Lanceo CRIB นครราชสีมา – หมื่นไวย (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด), และ โครงการ LIO Nov ระยอง – ปลวกแดง (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, และทาวน์เฮ้าส์) โดยทั้ง 3 โครงการมีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นประมาณ 3,000 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทยังได้เปิดโครงการใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเพิ่มเติมอีก 1 โครงการ โดยเป็นโครงการบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดภายใต้ชื่อโครงการ Lanceo CRIB ปิ่นเกล้า – วงแหวนฯ ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลโซนตะวันตกของกรุงเทพฯ มูลค่าโครงการทั้งสิ้นประมาณ 1,400 ล้านบาท

อีกหนึ่งเหตุการณ์สำคัญในช่วงปี 2556 ได้แก่ การที่ บริษัท ทริสเรดดิ้ง จำกัด ได้รับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือองค์กร (Company Rating) ของบริษัท จากเดิมที่ “BBB” เป็น “BBB+” ซึ่งนับเป็นการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นครั้งแรกในรอบกว่า 2 ปี และเป็นเพียงบริษัทเดียวในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับการปรับเพิ่มอันดับเครดิตในปี 2556 ซึ่งการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือดังกล่าว สะท้อนถึงสถานะทางธุรกิจของบริษัทที่มีความแข็งแกร่งมากขึ้น จากการประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจของบริษัทในช่วงที่ผ่านมา ตลอดจนแผนธุรกิจในการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนต่างๆ ได้ดีของบริษัท โดยเป็นบริษัทที่สามารถรักษาความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมมาได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน ตลอดจนสะท้อนถึงสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และความมีระเบียบวินัยทางการเงินของบริษัท





2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท ลลิท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินเพื่อขาย ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 925 ล้านบาท (ชำระแล้ว 825 ล้านบาท) โดยมี นายวิศักดิ์ วัชรวิศาลวงศ์ เป็นประธานกรรมการ และ นายไชยชนด์ ชาครกุล เป็นประธานกรรมการบริหาร ลักษณะการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯจะเป็นผู้พัฒนาโครงการ และเป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรต่างๆเพียงบริษัทเดียว โดยเน้นการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด (บ้านแนวคิดใหม่) และทาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายใต้ชื่อโครงการ “ลลิท กรีนวิลล์” “บ้านลลิท” “บ้านลลิท อินเดอะพาร์ค” “บ้านบุรีรัมย์” “ลลิท วิลล์” “The Balcony Home” และ 2 แบรินด์ใหม่ คือ “Lanceo” และ “Lio” นอกจากนี้ บริษัทฯได้เปิดโครงการคอนโดมิเนียม ภายใต้แบรนด์ “LEVO” ในปี 2554 และแบรนด์ “The LIB” ในปี 2555 เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทฯมีการเปิดโครงการครอบคลุมพื้นที่ 5 พื้นที่ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ โซนในเมือง โซนตะวันตก โซนตะวันออก โซนเหนือ และโซนใต้ ซึ่งเป็นแนวทางที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นมาเป็นเวลามากกว่า 26 ปี นอกจากนี้นับตั้งแต่ปี 2555 บริษัทฯได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังส่วนภูมิภาค ในจังหวัดที่มีศักยภาพ โดย ณ สิ้น ปี 2556 ได้เปิดโครงการในตลาดภูมิภาคแล้วทั้งสิ้นจำนวน 5 โครงการ

ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 20 ปี บริษัทฯ เป็นผู้นำในตลาดบ้านระดับกลาง โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อบ้านระดับราคา 1.5 - 6 ล้านบาท ซึ่งจัดเป็นตลาดที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง โดยเป็นตลาดที่รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ของครอบครัวที่ 25,000-120,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดประชากรจำนวนมาก ขณะเดียวกันบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ทำเลของโครงการ การพัฒนารูปแบบบ้านที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย การออกแบบที่ทันสมัย รวมถึงความคุ้มค่าของราคา เพื่อให้เป็นดังปณิธานที่อยู่ในใจของพนักงานบริษัท ลลิท พร็อพเพอร์ตี้ ทุกคนว่า “บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี”

บริษัทฯ ได้พัฒนาโครงการเพื่อรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยในบริเวณที่ผู้บริโภคต้องการ และพยายามให้ชื่อ ลลิท พร็อพเพอร์ตี้ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในแง่ของความคุ้มค่าและคุณภาพ บ้านจัดสรรที่ขายในแต่ละโครงการจะมีบ้านรูปแบบต่างๆ ให้เลือกซื้อ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อบ้านในโครงการได้ 3 ลักษณะคือ บ้านพร้อมขาย บ้านสร้างก่อนขาย และบ้านสั่งสร้าง ซึ่งแนวทางและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการจัดระเบียบเครื่องหมายการค้าชื่อโครงการต่างๆ เพื่อให้แต่ละชื่อโครงการมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ปัจจุบัน มีตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทฯ ได้แก่

โครงการลิล กรีนวิลล์



ลักษณะ โครงการ : โครงการบ้านเดี่ยว

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูงที่ราคาขายประมาณ 5.0 ล้านบาทขึ้นไป

โครงการบ้านลิล



ลักษณะ โครงการ : โครงการบ้านเดี่ยว

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับค่อนข้างสูงที่ราคาขายประมาณ 3.0 – 5.0 ล้านบาท

โครงการบ้านบุรีรัมย์



ลักษณะ โครงการ : โครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฝดแนวคิดใหม่

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่ราคาขายประมาณ 2.2 – 4.0 ล้านบาท

โครงการลิล วิลล่า



ลักษณะ โครงการ : เป็นโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝดแนวคิดใหม่ และทาวน์เฮ้าส์

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับล่างที่ราคาขายประมาณ 1.0 – 2.5 ล้านบาท

โครงการ The Balcony Home



ลักษณะ โครงการ : เป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์ ในเมือง

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางค่อนข้างสูงที่ราคาขายประมาณ 2.45 - 3.0 ล้านบาท



ลาลิน
พร็อพเพอร์ตี้

โครงการ LANCEO



ลักษณะ โครงการ : เป็นโครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฝดแนวคิดใหม่ ภายใต้แนวคิด Modern Organic Contemporary
กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางค่อนข้างสูงที่ราคาขายประมาณ 2.5 - 4.0 ล้านบาท

โครงการ LIO



ลักษณะ โครงการ : เป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์สำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิด “Modern Ecology”
กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางล่าง ที่ราคาขายประมาณ 1.5 - 2.5 ล้านบาท

โครงการ LEVO Condo



ลักษณะ โครงการ : เป็นโครงการคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น ภายใต้แนวคิด “Revolution of Life”
กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการที่อยู่อาศัยในเมือง ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ที่ราคาขายประมาณ 1.8 - 3.0 ล้านบาท

โครงการ LIB Condo



ลักษณะ โครงการ : เป็นโครงการคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น ภายใต้แนวคิด “Liberty of Living”
กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการที่อยู่อาศัยในเมือง ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ที่ราคาขายประมาณ 1.4 - 2.5 ล้านบาท

ทั้งนี้ หากพิจารณาโครงการดังกล่าวแยกตามพื้นที่ในการดำเนินโครงการจะพบว่า บริษัทฯ เน้นการดำเนินโครงการตามพื้นที่เป้าหมายเพื่อสร้างความเข้มแข็งใน 5 มุมเมือง ซึ่งได้แก่บริเวณดังต่อไปนี้

- โซนในเมือง บริเวณรามอินทรา - วัชรพล บริเวณอ่อนนุช บริเวณพระราม 9 บริเวณอุดมสุข และโครงการคอนโดมิเนียมในท่าเล ตลาดพร้าว รัชดา
- โซนตะวันออก บริเวณศรีนครินทร์ - เทพารักษ์ และบริเวณบางนา - ตราด
- โซนเหนือ บริเวณรามอินทรา - คูบอน บริเวณรังสิต - องค์กรักษ์ และบริเวณ ลำลูกกา
- โซนใต้ บริเวณวงแหวน - เอกชัย บริเวณพระราม 2 และบริเวณเพชรเกษม
- โซนตะวันตก บริเวณวงแหวน - รัตนาธิเบศร์ และบริเวณจังหวัดนนทบุรี

ซึ่งทำเลดังกล่าวเป็นทำเลที่บริษัทฯ เล็งเห็นว่ามีความศักยภาพในการเติบโตด้านความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัย เนื่องจากมีระบบสาธารณูปโภครองรับ มีเส้นทางจราจรที่สะดวกใกล้ถนนวงแหวนสามารถเข้าสู่ใจกลางเมืองได้รวดเร็ว ใกล้แหล่งทำงาน สถานศึกษา และแหล่งจ่ายใช้สอย เช่น ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยทำเลเป้าหมายจะอยู่ในบริเวณภายใน 25 กิโลเมตรจากใจกลางเมือง นอกจากนี้ การที่มีทำเลให้ผู้อยู่อาศัยได้เลือกทั้ง 5 โซน เป็นการกระจายฐานลูกค้าและรองรับความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่มีความสนใจโครงการบ้านที่มีคุณภาพของบริษัทฯ ในพื้นที่ที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างชื่อโครงการของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักทุกมุมเมือง

นอกจากนี้นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 บริษัทฯ ได้มีการขยายธุรกิจไปยังตลาดภูมิภาค โดย ณ สิ้นปี 2556 บริษัทฯ ได้มีการขยายโครงการไปในตลาดภูมิภาคแล้วทั้งสิ้นจำนวน 5 โครงการ ครอบคลุมในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี, ระยอง, ฉะเชิงเทรา, และนครราชสีมา

บ้านจัดสรรในโครงการต่างๆ ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

(1) บ้านพร้อมขาย หมายถึง บ้านที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วก่อนการทำสัญญาจองและพร้อมที่จะโอนให้ลูกค้าทันทีที่มีการชำระเงินค่าบ้านเรียบร้อยแล้ว โดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวดประมาณ 2 งวด คือ ชำระเงินค่างวด 1 เมื่อลูกค้าทำการจองบ้านและทำสัญญาจะซื้อจะขาย และชำระงวด 2 ภายในหนึ่งเดือน หลังจากชำระงวดแรก รวมระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวดทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน 1 สัปดาห์

(2) บ้านสร้างก่อนขาย หมายถึง บ้านที่บริษัทฯ ได้ทำการสร้างแล้วบางส่วน ประมาณมากกว่าร้อยละ 30 รวมทั้งได้ดำเนินการพัฒนาโครงการในส่วนสาธารณูปโภคแล้วเสร็จก่อนที่จะเปิดขายโครงการประมาณ 2-5 เดือน เนื่องจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจครั้งก่อน ลูกค้าสั่งห้ามทรัพย์โดยเฉพาะในส่วนบ้านจัดสรรนั้นขาดความมั่นใจเรื่องความสามารถในการส่งมอบบ้านของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก จากการที่ลูกค้าชำระเงินค่างวดแล้วแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถส่งมอบบ้านให้แก่ลูกค้าตามสัญญาได้ ดังนั้น นอกจากการสร้างบ้านพร้อมขายแล้ว การดำเนินการสร้างบ้านก่อนขายจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของบริษัทฯ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่า บริษัทฯ สามารถส่งมอบบ้านให้แก่ลูกค้าได้ตามสัญญาหลังจากลูกค้าได้ผ่อนส่งเงินค่างวดเรียบร้อยแล้ว เพราะลูกค้าได้เห็นพัฒนาการการก่อสร้างของบ้านและความเป็นไปได้ของโครงการ ในส่วนของบริษัทฯ นั้น การสร้างบ้านก่อนขายยังเป็นการลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งในเรื่องความล้าสมัยของแบบบ้าน ปัญหาเรื่องการแก้ไขแบบบ้านในส่วนแบบหลักของลูกค้า ปัญหาความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงราคาวัสดุก่อสร้าง และยังช่วยลดต้นทุนของบริษัทฯ ในการบำรุงรักษาอีกด้วย และทำให้โครงการมีความคึกคักเนื่องจากการก่อสร้างบ้าน

ใหม่ ๆ จึงสามารถดึงดูดลูกค้า ให้เข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้ตลอดเวลาอีกด้วย ซึ่งงวดการโอนโดยเฉลี่ยของลูกค้า จะอยู่ที่ประมาณ 3-6 งวด หรือ 2-5 เดือน อีกทั้งบ้านสร้างก่อนขายนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการบ้านของลูกค้าในเรื่องรูปแบบและการใช้สอย รวมทั้งความพร้อมของลูกค้าในการโอนที่แตกต่างกัน

(3) บ้านสั่งสร้าง หมายถึง บ้านที่ลูกค้าสามารถสั่งให้บริษัทฯ สร้างขึ้นตามแบบบ้านที่กำหนดไว้แล้ว ในพื้นที่ของโครงการนั้นๆ โดยบริษัทฯ จะเริ่มดำเนินงานก่อสร้างเมื่อบริษัทฯ ได้มีการทำสัญญาจะซื้อจะขายกับ ลูกค้าและได้รับชำระเงินค่างวดแล้ว ปัจจุบัน ยอดขายบ้านสั่งสร้างมีสัดส่วนไม่สูงมาก โดยบริษัทฯ จะเรียกเก็บ เงินค่างวดในอัตราที่สูงกว่าปกติ โดยระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวดของลูกค้าเฉลี่ยที่ 7 งวด 6 เดือน หรือสูงสุด ที่ 8 งวด 7 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทบ้าน ระยะเวลาการก่อสร้างบ้าน และการตกลงระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ สำหรับระยะเวลาในการสร้างบ้านนั้น บริษัทฯ ใช้ระยะเวลาการก่อสร้างบ้านจนเสร็จเฉลี่ยที่ประมาณ 5-6 เดือน ซึ่งกำหนดการส่งมอบและการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ลูกค้านั้น บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ตามสัญญาจะซื้อจะขาย ทั้งนี้ การโอนกรรมสิทธิ์บ้านให้แก่ลูกค้ายังคงขึ้นอยู่กับความพร้อมของลูกค้าแต่ละรายด้วย

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของโครงการจากผู้ประกอบการรายอื่น โดยมีการออกแบบ โครงการ รูปแบบบ้านและที่อยู่อาศัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านงานสถาปัตยกรรมและพื้นที่ใช้สอย รวมทั้งสภาพแวดล้อมโครงการ ในปัจจุบัน บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะพัฒนาบ้านแฝดแนวความคิดใหม่ ที่มีขนาดที่ดิน ประมาณ 35 ตารางวา เพื่อเป็นการปิดช่องว่างระหว่างบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ สำหรับผู้ที่ต้องการบ้านเดี่ยวที่มี ขนาด 50 ตารางวาขึ้นไป แต่มีกำลังซื้อไม่พอ บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการคิดค้นและพัฒนาแบบบ้านอย่าง สมบูรณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้า และสภาวะตลาดที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายรักษามาตรฐานคุณภาพของโครงการของบริษัทฯ ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “ลิล” โดยบริษัทฯ จัด ให้มีหน่วยงานเฉพาะ เพื่อการควบคุมคุณภาพของงานก่อสร้างโครงการและจัดการตรวจสอบคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนก่อนการรับมอบจากผู้รับเหมาและก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ลูกค้า และภายหลัง การขาย บริษัทฯ ยังได้สำรวจรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าต่อรูปแบบโครงการ แบบบ้าน เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนให้ เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ในโครงการต่อไป

กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่จะซื้อบ้าน ในด้านการชำระเงิน การก่อสร้าง หรือการส่งมอบบ้านตาม กำหนดเวลาเป็นสิ่งที่มีบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญตลอดมา โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นต่างๆ เช่น การริเริ่มการทำตลาดโดยการนำระบบค้ำประกันเงินค่างวด (Escrow Account) มาใช้ในช่วงวิกฤติของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อคุ้มครองเงินค่างวดของลูกค้าที่ผ่อนชำระระหว่างสร้างบ้าน โดยบริษัทฯ จะ

ให้การค้ำประกันเงินคาวนทั้งหมดที่ลูกค้าได้จ่ายชำระแล้วผ่านการค้ำประกันจากสถาบันการเงินในรูปแบบ Letter of Guarantee (L/G) และลูกค้าจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทางด้านค่าธรรมเนียม L/G เองทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ มีวงเงิน L/G สำหรับการค้ำประกันเงินคาวนอยู่ภายใต้ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ 3 แห่งที่อัตราค่าธรรมเนียมร้อยละ 1.5 ต่อปี อีกทั้ง บริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์การทำตลาดด้วยวิธีการเสนอบ้านพร้อมขาย เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นคุณภาพของบ้านพร้อมที่จะเข้าอยู่อาศัยได้ทันที และวิธีการเสนอสร้างบ้านก่อนขาย เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นพัฒนาการของงานก่อสร้าง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ้านได้ในบางส่วนตามที่กำหนดไว้ก่อนงานก่อสร้างแล้วเสร็จ ซึ่งวิธีการข้างต้นส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้โครงการใหม่ๆ ที่เปิดขายประสบความสำเร็จในด้านยอดขายเป็นอย่างดี

กลยุทธ์ทางด้านราคา

บริษัทฯ มีนโยบายการกำหนดราคาขายโดยยึดหลักการเสนอราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ราคาเสนอขายของโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ ที่อยู่บริเวณพื้นที่เดียวกัน
- ต้นทุนในการดำเนินโครงการ
- รูปแบบบ้าน และสถานที่ตั้งของโครงการ
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดในช่วงนั้นๆ

กลยุทธ์ทางการวิจัยและพัฒนาตลาด

บริษัทฯ มีนโยบายที่ตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาตลาดเป็นอย่างมาก โดยก่อนจะทำการเปิดโครงการใหม่ของบริษัทฯ นั้น จะต้องทำการวิจัยตลาดก่อนทุกครั้ง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการตลาดโครงการของกลุ่มแข่งขันในบริเวณพื้นที่โครงการหรือพื้นที่เป้าหมายของบริษัทฯ การเคลื่อนไหวของภาวะตลาดและช่องว่างทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของโครงการ ศักยภาพของกลุ่มลูกค้า สภาพการแข่งขัน และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับของแต่ละโครงการ เพื่อที่จะออกแบบโครงการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับปัจจัยเหล่านั้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ให้ความสำคัญต่อการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมตอบแบบสอบถามโครงการในประเด็นต่างๆ อาทิ แบบบ้านที่สนใจ ระยะเวลาที่ต้องการอยู่อาศัย ระดับราคาก่อนที่สนใจ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกใช้และพัฒนาเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการดำเนินการโครงการใหม่ของบริษัทฯ ในอนาคต เพื่อให้ทันต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงของตลาด และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของบริษัทฯ และเพื่อประโยชน์ในการขยายธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

กลยุทธ์การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงผ่านสำนักงานขายของแต่ละโครงการของบริษัทฯ เป็นหลัก โดยกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ มีลักษณะแตกต่างกันออกไปในแต่ละโครงการ และมักเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ระดับกลางจนถึงระดับค่อนข้างสูงที่มีระดับรายได้ประมาณ 30,000 – 70,000 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ซึ่งบริษัทฯ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้โดยการจัดการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับโครงการ Direct

Mail หรือ Internet เป็นต้น รวมทั้งจัดทำกรเข้าพื้นที่บริเวณใกล้เคียงโครงการและพื้นที่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจัดทำป้ายโฆษณาและรณรงค์ทางสำหรับพื้นที่บริเวณใกล้เคียงรอบโครงการ เพื่อให้เด่นและสะดุดตา นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น การจัดโครงการ “Friend Get Friend” การใช้ E-Marketing เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสั่งจองบ้าน รวมทั้งช่องทางจำหน่ายผ่านงานมหกรรมบ้านและที่อยู่อาศัย และงานแสดงบ้านและที่อยู่อาศัยในบางโอกาสอีกด้วย

กลยุทธ์การดำเนินโครงการให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย

บริษัทฯ มีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินโครงการโดยกระจายไปตามพื้นที่หลักที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี ซึ่งปัจจุบัน บริษัทฯ มีโครงการครอบคลุมทั้ง 5 มุมเมืองคือ โครงการในพื้นที่โซนในเมือง (บริเวณรามอินทรา – วัชรพล บริเวณอ่อนนุช บริเวณพระราม 9 และบริเวณอุดมสุข) โซนตะวันออก (บริเวณศรีนครินทร์ – เทพารักษ์ และบริเวณบางนา-ตราด) โซนเหนือ (บริเวณรามอินทรา – คูบอน บริเวณรังสิต-องครักษ์ และบริเวณลำลูกกา) โซนใต้ (บริเวณวงแหวน – เอกชัย บริเวณพระราม 2 และบริเวณเพชรเกษม) และโซนตะวันตก (บริเวณ วงแหวน - รัตนาธิเบศร์) ทั้งนี้การที่บริษัทฯ มีโครงการกระจายอยู่ในหลากหลายพื้นที่ จัดเป็นการลดความเสี่ยงของโครงการในแต่ละพื้นที่ลง และเป็นการสร้างยอดขายและชื่อเสียงของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการบริหารชุมชนภายในโครงการ

บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารจัดการชุมชนภายในโครงการให้มีมาตรฐานที่เป็นสากลภายใต้เอกลักษณ์เฉพาะของ “ลลิ” ทั้งนี้ ก่อนการพัฒนาโครงการแต่ละโครงการนั้น บริษัทฯ ได้มีการวางแผนการจัดการภายในชุมชนเพื่อผลประโยชน์สำหรับผู้อยู่อาศัยในระยะยาว โดยการกำหนดสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งประกอบด้วย สโมสร สวนย่อม และสถานที่เล่นกีฬา เป็นต้น ที่คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยร่วมสูงสุดและความสะดวกสบายในระยะยาวเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดตั้งและบริหารกองทุนสาธารณูปโภค (Sinking Fund) สำหรับแต่ละโครงการ เพื่อจัดการดูแลเรื่อง ระบบสาธารณูปโภคส่วนกลาง ความสะอาด และความปลอดภัย เป็นต้น ในการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวที่ผ่านมานั้น บริษัทฯ สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างโครงการของบริษัทฯ กับโครงการของคู่แข่งในเชิงการบริหารจัดการภายในชุมชนได้ ซึ่งทำให้โครงการของบริษัทฯ เป็นที่จดจำและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า และส่งผลให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการรักษากลุ่มฐานลูกค้าเดิม และสามารถขยายกลุ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ในระยะยาว

ลักษณะของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายบ้านเดี่ยว ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งในปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าจะพบว่า ยอดขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่เกิดจากการแนะนำของลูกค้าเก่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 - 40 ของยอดขายรวมต่อปี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และประทับใจในบริการทั้งก่อนและหลังการขาย



(Customer Relationship Management หรือ CRM) ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทฯ มีกลยุทธ์ที่จะรักษาลูกค้าเก่าพร้อมๆ กันกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาบริษัทฯ ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยและการพัฒนา

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องศึกษาและวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัย (Housing Demand) อยู่ตลอดเวลา เพื่อการผลิตอุปทานใหม่เข้าสู่ตลาดได้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง เพื่อไม่ให้เกิด ภาวะ Over Supply อย่างในอดีต

บริษัท ลิล่า พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาและวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจ ตลาด รวมทั้งผู้ประกอบการรายอื่น และผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อกำหนดส่วนตลาด และวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยจะช่วยให้การวิเคราะห์และการวางกลยุทธ์เป็นไปอย่างถูกต้อง บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยพิจารณาหลายปัจจัย อาทิเช่น ชื่อเสียงของบริษัท ราคา ทำเล คุณสมบัติของสินค้า ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และแรงจูงใจทางการตลาด เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ มีหน่วยงานที่คอยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งอยู่ภายใต้ฝ่ายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ โดยจัดให้มีการสำรวจและวิจัยตลาดอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย สภาพการณ์ของโครงการคู่แข่งขั้นที่แท้จริง และความเป็นไปได้ของโครงการ โดยบริษัทฯ มีทีมงานนักการตลาดและวิจัยลงสำรวจในแต่ละพื้นที่เป้าหมายจริง ทำการศึกษาอุปสงค์ และอุปทานของตลาดที่อยู่อาศัยเชิงลึกในแต่ละทำเล เพื่อศึกษาถึงโอกาส (Opportunities) ที่มีอยู่ในแต่ละทำเล รวมถึงทำการวิจัย และพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเก่าโดยวิธีการสอบถาม เพื่อศึกษาถึง ความพอใจและข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ สำหรับนำมาใช้ในการปรับปรุงแบบบ้านและกลยุทธ์การดำเนินงานในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ตัวเลขจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ระหว่างปี 2552 - 2556

	2552	2553	2554	2555	2556
<u>จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน (หน่วย : หลัง)</u>					
1. สร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรร)					
- บ้านเดี่ยว	10,863	11,403	13,999	10,887	13,484
- บ้านแฝด	1,000	1,366	1,381	1,069	2,512
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	9,771	11,707	11,614	11,218	21,234
- อาคารชุด	53,725	59,919	34,734	78,391	69,532
รวมประเภทสร้างโดยผู้ประกอบการ	75,359	84,395	61,728	101,565	106,762
2. สร้างโดยประชาชนสร้างเอง					
- บ้านเดี่ยว	19,618	22,498	20,128	23,437	23,284
- บ้านแฝด	138	154	81	104	131
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	1,345	2,060	2,233	2,475	5,558



รวมประเภทประชาชนสร้างเอง	21,101	24,712	22,442	26,016	28,973
รวมที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนทั้งหมด	96,460	109,107	84,170	127,581	135,735
อัตราการเปลี่ยนแปลง (% YoY)					
1. สร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรร)					
- บ้านเดี่ยว	-19.16%	4.97%	22.77%	-22.23%	23.85%
- บ้านแฝด	-53.12%	36.60%	1.10%	-22.59%	134.99%
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	-18.19%	19.81%	-0.79%	-3.41%	89.29%
- อาคารชุด	57.79%	11.53%	-42.03%	125.69%	-11.30%
รวมประเภทสร้างโดยผู้ประกอบการ	22.41%	11.99%	-26.86%	64.54%	5.12%
2. สร้างโดยประชาชนสร้างเอง					
- บ้านเดี่ยว	-14.38%	14.68%	-10.53%	16.44%	-0.65%
- บ้านแฝด	-15.34%	11.59%	-47.40%	28.40%	25.96%
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	-49.68%	53.16%	8.40%	10.84%	124.57%
รวมประเภทประชาชนสร้างเอง	-18.32%	17.11%	-9.19%	15.93%	11.37%
รวมที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนทั้งหมด	10.98%	13.11%	-22.86%	51.58%	6.39%
สัดส่วนของการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท					
- บ้านเดี่ยว	31.60%	31.07%	40.55%	26.90%	27.09%
- บ้านแฝด	1.18%	1.39%	1.74%	0.92%	1.95%
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	11.52%	12.62%	16.45%	10.73%	19.74%
- อาคารชุด	55.70%	54.92%	41.27%	61.44%	51.23%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากข้อมูลตัวเลขที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) พบว่าตัวเลขจดทะเบียนที่ก่อสร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรร) ในปี 2556 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 106,762 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 5.12 ทั้งนี้สาเหตุหลักมาจากการกลับมาปรับตัวเพิ่มขึ้นของกลุ่มแนวราบ หลังจากที่มีการชะลอตัวในช่วงต้นปี 2555 จากผลกระทบจากเหตุการณ์อุทกภัยที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2554 ในขณะที่ตัวเลขจดทะเบียนของอาคารชุดมีการหดตัวลง ส่วนหนึ่งจากฐานที่ค่อนข้างสูงในปี 2555 ซึ่งมีการจดทะเบียนอาคารชุดทั้งสิ้น 78,391 หน่วย ในขณะที่ในปี 2556 มีการจดทะเบียนอาคารชุดอยู่ที่ 69,532 หน่วย หรือคิดเป็นการปรับลดลงร้อยละ 11.30 ในส่วนของตัวเลขจดทะเบียนที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น สามารถแบ่งแยกประเภทได้ดังนี้ ตัวเลขจดทะเบียนประเภทบ้านเดี่ยว ที่ก่อสร้างโดยผู้ประกอบการในปี 2556 มีการจดทะเบียนทั้งสิ้น 13,484 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 23.85 โดยจัดว่าฟื้นตัวกลับไปอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับในปี 2554 ในส่วนของตัวเลขจดทะเบียนประเภททาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ ที่ก่อสร้างโดยผู้ประกอบการในปี 2556 มีการจดทะเบียนทั้งสิ้น 21,234 หน่วย เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงจากปีก่อนหน้า โดยสามารถเติบโตได้ถึงร้อยละ 89.29 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้าทาวน์เฮ้าส์ในเขตเมือง และขอบเมือง เริ่มเข้ามาทดแทนสินค้าประเภทอาคารชุดบางส่วน เนื่องจากราคาของอาคารชุดในเมืองมีราคาที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจากต้นทุนราคาที่ดินที่ปรับสูงขึ้นมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับลดพื้นที่ใช้สอยต่อชุดลงเพื่อให้ราคาขายอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ดังนั้นสินค้าประเภททาวน์เฮ้าส์ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตมากกว่า ประกอบกับมีระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

จึงเริ่มเข้ามาแทนที่ตลาดของคอนโดมิเนียมบางส่วน สำหรับตัวเลขจดทะเบียนที่อยู่อาศัยที่ประเภทประชาชนสร้างเอง ในปี 2556 มีการจดทะเบียนรวมอยู่ที่ 28,973 หน่วย ปรับเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 11.37

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท จะพบว่าสัดส่วนของการจดทะเบียนประเภทอาคารชุด ยังคงอยู่ในระดับที่สูงเกินกว่าร้อยละ 50 ของตัวเลขจดทะเบียนทั้งหมดอยู่ โดยในปี 2556 นั้น การจดทะเบียนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 27.09 ของการจดทะเบียนทั้งหมด เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 26.90 ในส่วนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝดมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 1.95 ของการจดทะเบียนทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 0.92 ในส่วนของการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 19.74 ของการจดทะเบียนทั้งหมด เพิ่มขึ้นอย่างมากจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 10.73 ในขณะที่การจดทะเบียนที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมีการปรับลดลงมามีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 51.23 ของตัวเลขการจดทะเบียนทั้งหมด จากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 61.44

ทั้งนี้จากข้อมูลการสำรวจการเปิดโครงการใหม่ของบริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด พบว่าในปี 2556 มีอุปทานที่เปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 131,645 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 28.96 โดยที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมยังคงเป็นสินค้าที่มีการเปิดขายมากที่สุด โดยมีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 84,250 หน่วย (เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.7 จากปี 2555) คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 64.00 ของหน่วยที่เปิดขายทั้งหมดในปี 2556 ในขณะที่สินค้าประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 12,789 หน่วย (เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 จากปี 2555) สินค้าประเภททาวน์เฮ้าส์ มีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 28,047 หน่วย (เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.6 จากปี 2555) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนต่อหน่วยที่เปิดขายทั้งหมดที่ร้อยละ 9.71 และ 21.31 ตามลำดับ

แนวโน้มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปี 2557

แนวโน้มของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปี 2557 มีแนวโน้มที่จะทรงตัว หรือขยายตัวได้เพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นยืดเยื้อออกไป อาจส่งผลให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปี 2557 มีการขยายตัวที่ติดลบได้ ทั้งนี้ในช่วงเดือนมกราคม 2557 ที่ผ่านมามาตรฐานการวัดความขัดแย้งทางการเมืองทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศรวมถึงภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จะก่อให้เกิดภาระผูกพันในระยะยาว ดังนั้นเมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หรือมีแนวโน้มที่เศรษฐกิจจะชะลอตัว ผู้บริโภคมักจะมีการชะลอการเข้าชมโครงการและมีการชะลอการตัดสินใจซื้อออกไป เพื่อรอดูสถานการณ์ต่างๆ ให้แน่ชัด ดังนั้นเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่ปลายปี 2555 ต่อเนื่องมาจนถึงต้นปี 2556 จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีการชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกไปจนกว่าเหตุการณ์ทางการเมืองจะสงบลง เช่นเดียวกันกับทางผู้ประกอบการ ที่มีการชะลอการเปิดโครงการใหม่ เพื่อรอดูสถานการณ์ต่างๆ ให้ชัดเจนก่อน

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีปัจจัยบวกในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันที่อยู่ในระดับต่ำ โดยอัตราดอกเบี้ยเงินบาท ณ ต้นปี อยู่ที่ร้อยละ 2.25 และมีแนวโน้มที่ทางคณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย อาจจะดำเนินนโยบายการเงินแบบผ่อนคลายเป็นพิเศษในระบอบต่อไปของปี 2557 เพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาค หลายจังหวัดที่มีศักยภาพยังคงมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างต่อเนื่อง และคาดว่าจะยังคงขยายตัวได้ดีในปี 2557 ตามการเติบโตของเศรษฐกิจในภูมิภาค และการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่จะกระตุ้นให้เกิดการค้าและการลงทุนในกลุ่ม



ลิลล
พร้อพเพอร์ตี้

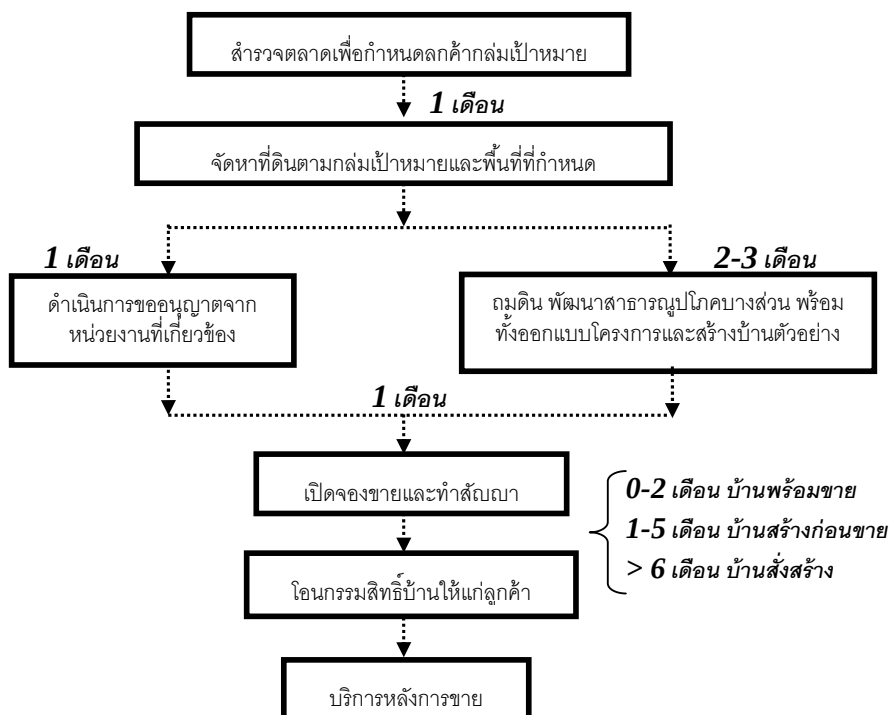
บริษัท ลิลล พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

ประเทศประชาคมที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หากสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองกลับมาสู่ภาวะปกติได้โดยเร็ว
คาดว่าจะกำลังซื้อจะกลับมาได้ในช่วงที่เหลือของปี

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

การพัฒนาโครงการต่างๆ ของบริษัทฯ มีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 6 – 8 เดือน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ปรากฏตามแผนภาพต่อไปนี้



หมายเหตุ: สำหรับโครงการหนึ่งๆ นั้น บริษัทฯ มีนโยบายการโอนกรรมสิทธิ์บ้านให้กับลูกค้าได้ภายใน 6 เดือนหลังจากเริ่มพัฒนาโครงการ เพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องของการรับรู้รายได้ เพราะในปัจจุบันบริษัทฯ มีนโยบายการรับรู้รายได้เมื่อโอนกรรมสิทธิ์แล้วเท่านั้น

การจัดซื้อที่ดิน

ที่ดินเป็นต้นทุนหลักในการทำธุรกิจของบริษัทฯ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20-25 ของต้นทุนโครงการ และเป็นปัจจัยหลักในด้านกำหนดต้นทุนดำเนินงานที่ทำให้บริษัทฯ สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการจัดซื้อที่ดินเป็นอย่างมาก โดยบริษัทฯ ไม่มีนโยบายซื้อที่ดินเพื่อสะสมเป็นสต็อกไว้ก่อนการพัฒนาโครงการเป็นระยะเวลานาน และก่อนการจัดซื้อที่ดินในแต่ละครั้งจะต้องมีการทำการวิจัยความเป็นไปได้ของโครงการ โดยการสำรวจสภาพการณ์ตลาดและภาวะการแข่งขัน รวมทั้งความต้องการของลูกค้าในพื้นที่เป้าหมายที่จะดำเนินโครงการ เพื่อหาช่องว่างทางการตลาด และศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเสียก่อน จากนั้นจึงจะดำเนินการจัดซื้อที่ดิน โดยติดต่อซื้อจากเจ้าของที่ดินเอง หรือผ่านนายหน้าค้าที่ดิน ในราคาที่เปรียบเทียบกับราคาประเมิน หรือราคาตลาดแล้วเห็นว่าเหมาะสม



นอกเหนือจากซื้อที่ดินจากเจ้าของโดยตรงแล้ว ที่ดินเปล่าหรือโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ระหว่างการพัฒนาซึ่งเป็นหลักประกันของหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงิน ยังเป็นแหล่งซื้อที่สำคัญที่บริษัทฯ พิจารณา เนื่องจากต้นทุนที่ดินและโครงการที่รอการพัฒนาดังกล่าวมีราคาที่ย่อมเยากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาซื้อ-ขายในตลาด ซึ่งทำให้โครงการของบริษัทฯ มีต้นทุนที่ต่ำลง และมีส่วนทำให้สามารถแข่งขันกับโครงการของกลุ่มคู่แข่งได้ ซึ่งในปี 2542 บริษัทฯ เป็นผู้ริเริ่มจัดซื้อที่ดินและโครงการโดยผ่านการประมูลทรัพย์สินจากองค์กรเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน (ปรส.) และบริษัทบริหารสินทรัพย์ต่างๆ รวมทั้งสถาบันการเงิน และเมื่อได้จัดซื้อที่ดินหรือโครงการดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ จะนำมาปรับปรุงรูปลักษณ์ และลักษณะของโครงการภายใต้คอนเซ็ปต์ และแนวความคิดของ “ลิล่า” โดยวางกลยุทธ์การตลาดและการบริหารใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ชื่อโครงการ	ปีที่ซื้อ	ปีที่เปิดโครงการ	ที่มาของทรัพย์สิน/โครงการ
ลิล่ากรีนวิลล์ (สุขุมวิท 77 – วงแหวน)	2542	2542	โครงการระหว่างพัฒนาของ บริษัท กันที (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งหักกลบหนี้กับ บริษัทเงินทุน เอสจีสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
บ้านลิล่า (รามอินทรา – วัชรพล)	2543	2543	ทรัพย์สินเดิมเป็นที่ดินรอการพัฒนา บริษัท เอ็นซีเฮาส์ซึ่ง จำกัด ซึ่งโอนหักกลบหนี้กับ บริษัทเงินทุน เอสจีสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
ลิล่ากรีนวิลล์ (วงแหวน – เอกชัย)	2543	2543	โครงการระหว่างพัฒนาของบริษัท ออร์คิด แลนด์เอนด์เฮาส์ จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.)
บ้านบุรีรัมย์ (รามอินทรา – คูบอน)	2544	2544	โครงการระหว่างพัฒนาของ บริษัท ทรัพย์ไพฑูรย์บ้านและที่ดิน จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.)
ลิล่ากรีนวิลล์ (รามอินทรา – วัชรพล)	2543	2545	ทรัพย์สินเดิมเป็นที่ดินรอการพัฒนาแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ที่ดินรอการพัฒนาของ บริษัท เอ็นซีเฮาส์ซึ่ง จำกัด ซึ่งโอนหักกลบหนี้กับ บริษัทเงินทุน เอสจีสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
-	2544	-	ที่ดินรอการพัฒนาของ บริษัท โลยด์ดีเรียลเอสเตท แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของ บริษัท บางกอก แคปปิตอล อัลไลแอนซ์ จำกัด (BCA)
บ้านบุรีรัมย์ (ชาฟารีเวิลด์)	2546	2547	ทรัพย์สินเดิมเป็นที่ดินรอการพัฒนาของบริษัทบริหารสินทรัพย์พลอย จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของธนาคารกสิกรไทย
บ้านลิล่า The Young Executive และ ลิล่ากรีนวิลล์ The Executive	2548	2549	ทรัพย์สินเดิมเป็นของบริษัท เงินทุน เฟิสต์ ซิตี้ อินเวสเม้นท์ จำกัด ซึ่งโอนชำระหนี้ให้กับกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนา ระบบสถาบันการเงิน

ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการเก็บสต็อกที่ดินเปล่าก่อนการจัดสรรเป็นระยะเวลานาน แต่จะดำเนินการจัดซื้อที่ดินและ/หรือโครงการเพื่อพัฒนาต่อตามแผนงานบริษัทฯ ที่ได้จัดวางไว้เรียบร้อยแล้วเท่านั้น โดยบริษัทฯ จะสามารถทำการจัดสรรและพัฒนาโครงการในที่ดินเปล่าได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน อีกทั้งบริษัทฯ ยังดำเนินนโยบายการพิจารณาจัดซื้อที่ดินที่เป็นหลักประกันของหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เพื่อลดต้นทุนในการประกอบการ และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ทันกับสภาวะการแข่งขันที่มากขึ้น บริษัทฯ อาจสะสมที่ดินเปล่ามากขึ้นกว่าที่ผ่านมา สิ่งที่น่าจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นก็คือ บริษัทฯ มักจะศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดก่อนที่จะลงทุนซื้อที่ดินดังกล่าวทุกครั้ง

ผู้รับเหมาก่อสร้าง

บริษัทฯ ไม่มีบุคลากรก่อสร้างโครงการเป็นของตนเอง แต่จะจ้างให้ผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลางเข้ามาดำเนินการก่อสร้างตามแผนงานบริษัทฯ โดยผู้รับเหมานขนาดกลางจะเป็นผู้เสนอค่าใช้จ่ายในก่อสร้างและค่าแรงในแต่ละโครงการมาให้บริษัทฯ พิจารณา และบริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาวัสดุก่อสร้างต่างๆ ให้กับผู้รับเหมาตามที่ได้ตกลงไว้ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะชำระเงินค่าก่อสร้างเป็นงวดตามความสำเร็จของงานที่ได้ระบุไว้ในสัญญาการก่อสร้างเท่านั้น โดยผู้รับเหมาไม่สามารถเบิกเงินค่าก่อสร้างล่วงหน้า (Advance Payment) ได้ ดังนั้น ผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลางจึงจำเป็นต้องมีฐานะทางการเงินและเครดิตทางการค้าที่ดี รวมทั้งต้องมีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ จึงสามารถรับเหมาก่อสร้างงานของบริษัทฯ ได้ โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ มีผู้รับเหมานขนาดกลางที่สำคัญรับเหมาก่อสร้างให้กับโครงการของบริษัทฯ ประมาณ 40 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับเหมาที่ผ่านการทำงานรับเหมาก่อสร้างโครงการกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว และหากบริษัทฯ มีการเพิ่มการดำเนินโครงการใหม่ๆ ในอนาคต บริษัทฯ จะสามารถดำเนินการจ้างผู้รับเหมาเพิ่มขึ้นตามโครงการที่เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากบริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้รับเหมาทางด้านการจ่ายชำระเงินค่าก่อสร้างตามสัญญาและตรงต่อเวลา

ในการควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างของผู้รับเหมานั้น บริษัทฯ ได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติการของผู้รับเหมา การตรวจเช็คงานด้านต่างๆ รายละเอียดวัสดุก่อสร้าง มาตรฐานและข้อกำหนด รวมทั้งสิ่งที่ควรระวังก่อนการตรวจรับงานจากผู้รับเหมาโดยสรุปดังนี้

- กำหนดมาตรฐานการก่อสร้างและคุณสมบัติ/คุณภาพของวัสดุก่อสร้างตามมาตรฐานของบริษัทฯ ให้แก่ ผู้รับเหมา
- กำหนดความพร้อมของอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการก่อสร้างของผู้รับเหมาเพื่อควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานเดียวกัน
- กำหนดให้ผู้รับเหมาทำงานก่อสร้างตามมาตรฐานของบริษัทฯ รวมทั้งมีการจัดอบรมผู้รับเหมาเพื่อให้ทำงานก่อสร้างได้ตามมาตรฐานของแต่ละโครงการ
- มีการตรวจรับงานจากผู้รับเหมา ซึ่งดำเนินการโดยผู้คุมงาน หัวหน้าผู้คุมงาน วิศวกร และผู้จัดการโครงการตามลำดับ เพื่อให้งานที่รับมอบนั้นเป็นไปตามคุณภาพที่บริษัทฯ กำหนดไว้

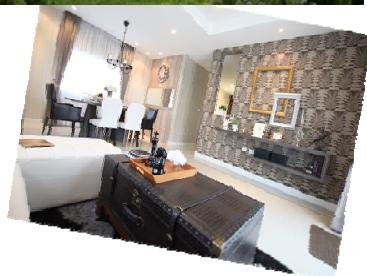


ลิล่า
พร็อพเพอร์ตี้

2.4 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้หลักของบริษัทมาจากการดำเนินการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย โดยสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์บ้านจัดสรรออกเป็น 4 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุด โดยสรุปสัดส่วนขอได้รับรู้รายได้ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	2554		2555		2556	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ขอได้รับรู้รายได้จากการขาย						
บ้านเดี่ยว	1,019.36	54.78%	907.47	52.75%	1,190.34	51.25%
บ้านแฝดแนวคิโดใหม่	410.40	22.06%	391.88	22.78%	483.79	20.83%
ทาวน์เฮ้าส์	430.95	23.16%	319.92	18.60%	427.04	18.38%
อาคารชุด	0.00	0.00%	101.13	5.88%	221.63	9.54%
รวม	1,860.71		1,720.40		2,322.20	



3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ นั้น ปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินการของบริษัทฯ ในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ

ภาคธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นภาคธุรกิจที่มีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิด และมีทิศทางการเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งหากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในช่วงถดถอย หรือชะลอตัวลง ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ตลอดจนกำลังซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะเป็นการสร้างภาระผูกพันในระยะยาว ดังนั้นหากภาวะเศรษฐกิจ หรือทิศทางของเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในช่วงชะลอตัว จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชะลอการซื้อออกไปเพื่อรอสถานการณ์ ทั้งนี้ในช่วงปลายปี 2556 ได้เกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง จนนำไปสู่การชุมนุมที่ยืดเยื้อ และนำไปสู่เหตุการณ์การปิดถนนสำคัญหลายสายในกรุงเทพฯ เมื่อช่วงต้นปี 2557 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ตลอดจนความเชื่อมั่น และอารมณ์ในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีการตัดสินใจชะลอการซื้อที่อยู่อาศัยออกไป เพื่อรอสถานการณ์ต่างๆ ให้กลับสู่ภาวะปกติก่อน

ทั้งนี้ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจในปี 2557 นับว่ามีความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้นกว่าในช่วงปี 2556 อย่างไรก็ดีทิศทางที่ฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่มีสัญญาณการฟื้นตัวที่ชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว จะเป็นช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้ปรับตัวดีขึ้นได้ ตลอดจนระดับของดอกเบี้ยที่ยังคงที่อยู่ในระดับที่ต่ำ จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนการขายตัวของเศรษฐกิจได้ ทั้งนี้ในส่วนของบริษัทที่มีการประเมินความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด ทั้งในส่วนของบริษัทภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีการร่วมกันพิจารณาในที่ประชุมทั้งในระดับกรรมการบริษัท และระดับกรรมการบริหาร เพื่อประเมินถึงภาวะเศรษฐกิจ และแนวโน้มในอนาคตอย่างใกล้ชิด โดยจะมีการนำความเสี่ยงที่ร่วมกันประเมินดังกล่าว มาใช้ในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับการภาวะทิศทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสมมาโดยตลอด

2. ความเสี่ยงจากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศ

ความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศที่เกิดขึ้น จนนำไปสู่เหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองที่ขยายวงกว้างไปอย่างรวดเร็วในช่วงปลายปี 2556 ภายหลังจากที่รัฐบาลได้ผ่านร่างพ.ร.บ.นิรโทษกรรม ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความไม่พอใจในหมู่คนจำนวนมาก จนนำไปสู่การชุมนุมเพื่อคัดค้านพ.ร.บ.ดังกล่าว และยกระดับเป็นการชุมนุมเพื่อขับไล่รัฐบาล และปฏิรูปประเทศ จากการชุมนุมซึ่งมีผู้เข้าร่วมชุมนุมเป็นจำนวนมาก ทำให้นายกรัฐมนตรีได้ตัดสินใจประกาศยุบสภาเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2556 อย่างไรก็ตามผู้ชุมนุมยังคงชุมนุมต่อไปเพื่อเรียกร้องให้นายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีรักษาการลาออก เพื่อให้เกิดสถานการณ์ทางการเมือง และเรียกร้องให้มีการปฏิรูปประเทศก่อนการเลือกตั้ง โดยเหตุการณ์การชุมนุมยังคงยืดเยื้อต่อเนื่องมาจนถึงในช่วงต้นปี 2556 และมีการยกระดับการชุมนุมโดยการปิดถนนสำคัญหลายสายในกรุงเทพมหานคร และเริ่มเกิดเหตุการณ์รุนแรงตามจุดต่างๆ

จากกลุ่มผู้ไม่ประสงค์ดี จนเป็นเหตุให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเกิดขึ้น จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่ทวีความรุนแรงขึ้นดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งทั้งนี้หากเหตุการณ์ความขัดแย้งดังกล่าว กินระยะเวลานานออกไป อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายใหม่ของบริษัทได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนโดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล มีการชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกไป เพื่อรอให้สถานการณ์ต่างๆ กลับเข้าสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตามการที่กลยุทธ์ของบริษัทในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา ได้มีการขยายการลงทุนไปยังตลาดภูมิภาค ตามจังหวัดต่างๆ ที่มีศักยภาพ อาทิเช่น ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และนครราชสีมา รวมทั้งสิ้นแล้ว 6 โครงการ ซึ่งได้รับผลตอบแทนจากตลาดที่ค่อนข้างน่าพอใจ ทั้งนี้การที่บริษัทมีการขยายโครงการไปยังตลาดภูมิภาคเพิ่มขึ้นดังกล่าว นับเป็นการบริหารความเสี่ยงเชิงภูมิศาสตร์ประการหนึ่ง โดยตลาดในส่วนของภูมินาณนั้น ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่น้อยกว่าในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เกิดการชุมนุมทางการเมือง

3. ความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ

ในช่วงปลายปี 2554 ประเทศไทยต้องประสบกับเหตุการณ์อุทกภัยครั้งรุนแรงที่สุดในรอบกว่า 50 ปี ซึ่งได้ส่งผลกระทบไปทั่วกว้าง สร้างความเสียหายมูลค่ารวมสูงกว่า 1.2 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์อุทกภัยในครั้งนี้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการชะลอการตัดสินใจซื้อ ตัวเลขการโอนกรรมสิทธิ์ปรับลดลงมากกว่าร้อยละ 50 และชะลอตัวต่อเนื่องมาจนถึงช่วงต้นปี 2555 โดยเฉพาะโครงการแนวราบในพื้นที่เกิดเหตุอุทกภัยรุนแรง นอกจากนี้ทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนทำเลในการซื้อของผู้บริโภคบางส่วน จากพื้นที่ที่เกิดอุทกภัยรุนแรง ไปยังทำเลที่ไม่เกิดอุทกภัย ตลอดจนอาจมีผู้บริโภคบางส่วนที่อาจมีการเปลี่ยนการตัดสินใจไปซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดทดแทน

ในแง่ของบริษัท มีการบริหารจัดการความเสี่ยงไม่จำเป็นเป็นการเปิดโครงการในหลายทำเล ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทมาตั้งแต่ต้น ดังนั้นผลกระทบจากอุทกภัยจึงจำกัดอยู่เพียงบางโครงการเท่านั้น บริษัทยังคงมีโครงการจำนวนมากที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่ประสบกับภัยพิบัติอุทกภัย จึงนับเป็นการบริหารจัดการกระจายความเสี่ยงด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งบริษัทได้คำนึงถึงมาตั้งแต่ก่อนเกิดเหตุการณ์อุทกภัย นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการกระจายความเสี่ยงทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการขยายโครงการแนวสูงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2555 นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการขยายโครงการไปยังตลาดภูมิภาค โดยมีการขยายโครงการไปยังตลาดภูมิภาคแล้วทั้งสิ้น 6 โครงการ ในภาคตะวันออก และตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก

4. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

ในช่วงปี 2556 คณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย มีการปรับลดดอกเบี้ยนโยบายลง 2 ครั้งในเดือน พฤษภาคม และพฤศจิกายน จากที่ในต้นปีอยู่ที่ร้อยละ 2.75 ปรับลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 2.25 ณ สิ้นปี 2556 ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยลูกค้ายาใหญ่ขึ้นดี (MLR) ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวที่จะกระทบกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค มีการปรับลดตามดอกเบี้ยนโยบาย โดยอัตราดอกเบี้ย MLR (ของธนาคารกรุงเทพ) ณ ต้นปี 2557 อยู่ที่อัตราร้อยละ 7.00 ก่อนที่จะปรับลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 6.875 ในช่วงปลายปี

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย หากมีการปรับเพิ่มขึ้นอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคได้บ้าง รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงินของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม

ความเสี่ยงในการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยในปี 2557 มีอยู่อย่างจำกัด จากแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยที่คาดว่าจะทรงตัว หรืออาจปรับลดลงได้บ้าง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ นอกจากนี้การที่บริษัทมีระดับหนี้สินที่ต่ำ ทำให้ค่าใช้จ่ายทางด้านดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับรายได้ของบริษัท รวมทั้งบริษัทมีการบริหารจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย และบริหารสภาพคล่องทางการเงิน อย่างรัดกุม อาทิเช่น การออกหุ้นกู้ระยะยาว การออกขายตั๋วแลกเงินเพื่อใช้ในการปรับสภาพคล่องระยะสั้นและลดต้นทุนทางการเงิน การเจรจากับสถาบันการเงินในการทำสัญญากู้เงินระยะยาวด้วยอัตราดอกเบี้ยที่คงที่ ตลอดจนมีการติดตามสถานการณ์ทางการเงินทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อย่างสม่ำเสมอ โดยจะนำเข้าพิจารณาในการประชุมคณะกรรมการบริหารทุกครั้ง เพื่อประเมินสถานการณ์ และบริหารจัดการอย่างเหมาะสมได้ทัน่วงที

5. ความเสี่ยงจากต้นทุนก่อสร้างที่ปรับเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ในช่วงปี 2554 – 2555 ที่ผ่านมา ราคาวัสดุก่อสร้างหลักหลายตัวมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น โดยมีสาเหตุทั้งจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น (Cost Push) ส่วนหนึ่งจากนโยบายรัฐบาลในการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท ราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มขึ้น ฯลฯ นอกจากนี้การที่ราคาวัสดุก่อสร้างปรับเพิ่มขึ้น ยังมีสาเหตุมาจากความต้องการใช้ที่เพิ่มมากขึ้น (Demand Pull) ทั้งจากภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มีการขยายตัว มีการก่อสร้างที่มากขึ้นทั้งในส่วนของการอาคารชุด และโครงการแนวราบ มีความต้องการใช้เพื่อซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดจากเหตุการณ์อุทกภัย ตลอดจนการใช้ในงานก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ของภาครัฐที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในช่วงตลอดปี 2556 ราคาน้ำมันมีระดับราคาที่ทรงตัวตลอดทั้งปี และในช่วงครึ่งหลังของปี เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่จะชะลอตัวลง ทำให้การลงทุน และความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างชะลอลง จึงทำให้ความเสี่ยงจากต้นทุนก่อสร้างที่อาจปรับเพิ่มขึ้นนั้นมีอยู่อย่างจำกัดในช่วงปี 2557 นอกจากนี้บริษัทมีการบริหารความเสี่ยงในเรื่องต้นทุนวัสดุก่อสร้างอย่างรัดกุม โดยบริษัทจะทำการซื้อวัสดุหลักเองเป็นส่วนใหญ่ และเนื่องจากบริษัทมีโครงการในมือจำนวนมาก จึงมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง และสามารถตกลงราคาซื้อกับผู้ขายในลักษณะการซื้อเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้บริษัทยังติดตามความเคลื่อนไหวของราคาวัสดุก่อสร้างที่สำคัญอย่างใกล้ชิด ทั้งทิศทางตลาดในประเทศและต่างประเทศ หากพิจารณาเห็นว่าแนวโน้มราคาที่จะเพิ่มสูงขึ้น บริษัทจะทำการตกลงราคาคงที่ไว้ล่วงหน้า ซึ่งบริษัทจะมีการเจรจากับคู่ค้าของบริษัท (Suppliers) ในสินค้ารายการสำคัญๆ อาทิเช่น เหล็กแผ่นพื้น หลังคา เป็นต้น เพื่อกำหนดราคาซื้อวัสดุก่อสร้างรายการสำคัญไว้ที่ราคาเดิมตลอดทั้งปี นอกจากนี้บริษัทได้พยายามสรรหาสินค้าทดแทนที่มีคุณภาพอื่นๆ ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีก่อสร้างใหม่ๆ เข้ามาใช้ ตามความเหมาะสม

6. ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานฝีมือในการก่อสร้าง

จากการที่ประเทศไทยมีอัตราการว่างงานอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งได้ก่อให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานในบางสาขาวิชาชีพ รวมถึงภาคการก่อสร้างและภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มีการขยายตัว ภาครัฐมีการขยายการลงทุนก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ทั้งถนน และระบบขนส่งมวลชนแบบราง ประกอบกับการที่ภาคเกษตรกรรมในช่วงที่ผ่านมามีการเติบโตได้ดี ทำให้แรงงานในภาคการก่อสร้างบางส่วนมีการเคลื่อนย้ายกลับภูมิลำเนาเพื่อไปประกอบกิจการอื่น ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ภาวะการขาดแคลนแรงงานในภาคก่อสร้างมี

ความรุนแรงมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะมีปัญหาต่อเนื่องมาจนถึงปี 2557 อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายบริหารความเสี่ยงในประเด็นนี้ ด้วยการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างใหม่ๆ มาใช้ทดแทนการก่อสร้างในระบบเดิมบางส่วน ซึ่งสามารถช่วยลดการใช้แรงงานลงได้ อาทิเช่นมีการนำระบบก่อสร้างแบบ Tunnel Form มาใช้ในการก่อสร้างทาวน์เฮาส์ และมีการนำระบบ Precast เข้ามาใช้ในการก่อสร้างบ้านเดี่ยว และอาคารชุด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล และศึกษาเทคโนโลยีการก่อสร้างใหม่ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ เพื่อความเหมาะสม และนำมาประยุกต์ใช้ นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายในการรักษาผู้รับเหมาเดิมของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการให้ชิ้นงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับเหมาสามารถเลี้ยงแรงงานของตนได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับเหมาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ไม่จะเป็นการเลี้ยงสังสรรค์ และการให้รางวัลกับผู้รับเหมาที่มีผลงานดี ตลอดจนมีการกระจายงานก่อสร้างโดยคำนึงถึงความสามารถ และความถนัดของผู้รับเหมาแต่ละรายเป็นสำคัญ ทั้งนี้บริษัทจะมีผู้จัดการ โครงการสายก่อสร้าง วิศวกรโครงการ หัวหน้าผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ ควบคุมคุณภาพส่วนกลาง เพื่อควบคุมดูแลงานก่อสร้างของผู้รับเหมาอีกหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจถึงคุณภาพงานก่อสร้างของผู้รับเหมาแต่ละราย

7. ความเสี่ยงจากมาตรการควบคุมอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (Loan to value : LTV)

ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 ทางธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ออกมาตรการป้องกันปัญหาฟองสบู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยออกหลักเกณฑ์ควบคุมธนาคารพาณิชย์ ในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยระดับราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท โดยให้การปล่อยกู้ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมนั้นต้องปล่อยกู้ไม่เกินร้อยละ 90 ของมูลค่าหลักประกัน ทั้งนี้ให้เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2554 ในส่วนของที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ ให้ปล่อยกู้ได้ไม่เกินร้อยละ 95 ของมูลค่าหลักประกัน โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 ซึ่งต่อมาได้มีการผ่อนปรนระยะเวลาในการบังคับใช้สำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบออกไปอีก 1 ปี เป็นมีผลบังคับใช้ในปี 2556 ซึ่งการบังคับใช้เกณฑ์ LTV นี้ มิใช่การบังคับว่าต้องปล่อยในเกณฑ์ที่กำหนดเท่านั้น หากแต่เพียงว่า ถ้าธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ LTV ที่กำหนด การคำนวณสินทรัพย์เสี่ยงก็จะใช้น้ำหนักเพียงร้อยละ 35 ของการปล่อยสินเชื่อ แต่หากธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อมากกว่าเกณฑ์ LTV ที่กำหนด น้ำหนักในการคำนวณสินทรัพย์เสี่ยง ก็จะเพิ่มเป็นร้อยละ 75 ของการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งจะส่งผลให้อัตราส่วนการดำรงเงินกองทุนหารด้วยสินทรัพย์เสี่ยง (BIS Ratio) และต้นทุนของธนาคารพาณิชย์ปรับเพิ่มขึ้น

ผลของการออกมาตรการควบคุม LTV ดังกล่าว จะทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจำเป็นต้องมีเงินออมเพิ่มมากขึ้นก่อนที่จะซื้อที่อยู่อาศัย หรือในกรณีที่ต้องการขอสินเชื่อในจำนวนที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ธนาคารพาณิชย์ก็อาจจะปล่อยในอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเพื่อชดเชยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว อย่างไรก็ตามการออกมาตรการควบคุม LTV ดังกล่าวออกมา บริษัทเชื่อว่าส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยโดยรวมในระยะยาว โดยในแง่ของบริษัทนั้นมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากมาตรการดังกล่าวค่อนข้างจำกัด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทอยู่ในกลุ่มแนวราบ ตลอดจนกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม Real Demand ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ซึ่งโดยปกติก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ลูกค้าจะมีเงินออมบางส่วนอยู่ก่อนแล้ว โดยที่ผ่านมามีลูกค้าจะมีการวางแผนการเงินกับทางโครงการไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ถึง 10 อยู่แล้ว ดังนั้นผลกระทบจากมาตรการ LTV จึงมีอยู่อย่างจำกัด

8. ความเสี่ยงจากปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดมากขึ้นของธนาคารพาณิชย์

ในช่วงที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ มีความเข้มงวดมากขึ้นในการพิจารณาสินเชื่อ ทั้งในส่วนของการสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ (Pre-Finance) และสินเชื่อสำหรับผู้บริโภค (Post-Finance) และมีแนวโน้มที่ทางธนาคารพาณิชย์จะเข้มงวดมากขึ้นในปี 2557 นี้ ในแง่ของสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เริ่มเข้มงวดมากขึ้นในการให้การสนับสนุนทางการเงินกับโครงการในช่วงปีที่ผ่านมา โดยมีการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจสังหาริมทรัพย์มาก่อน และกลุ่มของผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Non-listed companies) ซึ่งทำให้การเข้าถึงแหล่งเงินของบริษัทเหล่านั้นมีความยากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมโดยรวมที่ช่วยชะลอการเพิ่มขึ้นของ Supply ในตลาด ในแง่ของบริษัทนั้นมีความเสี่ยงจากการเข้าถึงแหล่งเงินที่ต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งมาก มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ประกอบกับการที่บริษัทมีประวัติระเบียบวินัยทางการเงินที่ดีมาอย่างยาวนาน โดยไม่เคยขอเข้ารับการปรับโครงสร้างหนี้ หรือเป็น Non Performing Loans กับสถาบันการเงินใดๆ เลย แม้ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ทำให้บริษัทได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ นอกจากนี้บริษัทได้วางแผนทางการเงินอย่างรัดกุม มีการเตรียมสภาพคล่องที่เพียงพอและสอดคล้องกับแผนการขยายธุรกิจของบริษัท โดยทั้งนี้ในปี 2556 บริษัทได้มีการออกจำหน่ายหุ้นกู้จำนวน 630 ล้านบาท อายุ 3 ปี อัตราดอกเบี้ยคงที่ที่ร้อยละ 4.75 ผ่านช่องทางของ 4 ธนาคารพันธมิตรของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังมีการเตรียมวงเงินสินเชื่อทั้งระยะสั้น และระยะยาว อย่างเพียงพอสำหรับการขยายธุรกิจตามแผนของบริษัท ตลอดจนมีสภาพคล่องที่เพียงพอรองรับหากเกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจที่รุนแรงได้

ในส่วนของการสินเชื่อสำหรับผู้บริโภค (Post-Finance) ในช่วงปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีความเข้มงวดในการพิจารณามากขึ้นเช่นเดียวกัน ส่วนหนึ่งเกิดจากตัวเลขหนี้ครัวเรือนที่ปรับเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากสถานการณ์ปัจจุบันที่อุตสาหกรรมสินเชื่อบุคคลมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีการนำเงินในขนาดมาใช้ผ่านทางสินเชื่อส่วนบุคคลต่างๆ อาทิเช่น บัตรเครดิต และสินเชื่อส่วนบุคคลต่างๆ ส่งผลให้ความสามารถในการซื้อบ้านของผู้บริโภคลดลง ในขณะเดียวกันธนาคารพาณิชย์ก็มีหลักเกณฑ์ที่เข้มงวดมากขึ้นในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ต้องการซื้อบ้าน ซึ่งทั้งนี้การซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ถูกค่าโดยส่วนใหญ่มักจำเป็นต้องอาศัยการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ประมาณร้อยละ 90 - 95 ของราคาบ้าน ดังนั้นขอรับรู้อย่างได้ของบริษัท จึงขึ้นอยู่กับพิจารณาปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากธนาคารพาณิชย์มีความเข้มงวดมากขึ้น อาจทำให้ขอรับรู้อย่างได้ของบริษัทปรับลดลงได้จากการที่ยอดขายจากลูกค้าบางส่วนถูกปฏิเสธสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตามบริษัทได้ติดตามสถานการณ์ผู้บริโภค ตลอดจนนโยบายในการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายให้สอดคล้องในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ทางบริษัทได้ร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์บางแห่ง เพื่อเสนอข้อเสนอพิเศษให้เฉพาะกับลูกค้าที่ซื้อบ้านในโครงการของบริษัท อาทิเช่น การปล่อยสินเชื่อร้อยละ 100 ของราคาบ้าน อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป และการผ่อนชำระคืนเป็นขั้นบันได เป็นต้น

9. ความเสี่ยงจากการสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย

ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการนำกลยุทธ์การสร้างบ้านเสร็จก่อนขายออกมาใช้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากกลยุทธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่สูง อาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อสภาพคล่องทางการเงิน และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามบริษัทมีความเสี่ยงในส่วนนี้ที่ต่ำ อันเนื่องมาจากบริษัทมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด และมีการวางแผนการก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการผสมผสานสินค้าทั้งในส่วนของการสร้างเสร็จ บ้านที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง (Semi Pre Built) และบ้านสร้าง การขึ้นงานก่อสร้างจะเป็นไปตามประมาณการของยอดขาย นอกจากนี้การที่บริษัทมีสัดส่วนหนี้สินต่อทุนที่ต่ำ มีนโยบายบริหารเงินสดหมุนเวียนอย่างรัดกุม ประกอบกับการที่บริษัทมีวงเงินคงเหลือจากสถาบันการเงินต่างๆ จำนวนมาก ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงที่จะเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินที่ต่ำมาก

10. ความเสี่ยงในการจัดซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สืบเนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ และการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นของประชากร ได้ส่งผลให้ราคาที่ดินในบางทำเลมีการปรับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในบริเวณที่ใกล้รถไฟฟ้า ตลอดจนในบริเวณที่มีการพัฒนาสาธารณูปโภคใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น บริเวณส่วนต่อขยายของรถไฟฟ้า แนวรถไฟฟ้าสายใหม่ บริเวณที่มอญ และทางด่วนตัดขยายผ่าน เป็นต้น รวมถึงการขยายตัวของตลาดภูมิภาค ได้ส่งผลให้ราคาที่ดินในหลายพื้นที่ในต่างจังหวัดมีราคาที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นรวดเร็ว ในช่วงที่ผ่านมาเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ในการซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ นั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงการให้ประโยชน์ในที่ดินผืนดังกล่าวอย่างละเอียด ทั้งความเป็นไปได้ทางการเงิน การตลาด และต้องพิจารณากฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น พระราชบัญญัติผังเมือง เป็นต้น ทั้งนี้กฎหมายพระราชบัญญัติผังเมืองฉบับใหม่ ที่ประกาศใช้ในปี 2556 มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการใช้ประโยชน์จากที่ดินในบางทำเล ในการซื้อที่ดินจำเป็นต้องศึกษาการใช้ประโยชน์ในที่ดิน ซึ่งที่อยู่อาศัยบางประเภทอาจไม่สามารถปลูกสร้างได้ในบางทำเล ตลอดจนศึกษาถึงข้อกำหนดในเรื่องอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ที่ดิน (Floor Area Ratio - FAR) และอัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม (Open Space Ratio - OSR) ตลอดจนข้อกำหนดในเรื่องเกี่ยวกับใบอนุญาตสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ในการซื้อที่ดิน อย่างไรก็ตามบริษัทมีการบริหารความเสี่ยงในการซื้อที่ดินอย่างรัดกุม โดยมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน การวิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในที่ดินแต่ละแปลงอย่างละเอียด รวมถึงศึกษาข้อกำหนดทางกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ของที่ดินแต่ละแปลงอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อที่ดินทุกแปลงจะต้องผ่านการพิจารณาโดยรอบคอบ และต้องผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารทุกครั้ง



4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

4.1 ทรัพย์สินหมุนเวียน

4.1.1 เงินสด เงินลงทุนระยะสั้น เงินลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อขาย และรายการเทียบเท่าเงินสด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีทรัพย์สินประเภท เงินสด เงินลงทุนระยะสั้น เงินลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อขาย และรายการเทียบเท่าเงินสด ทั้งสิ้น 256.28 ล้านบาท อันประกอบไปด้วย

	ล้านบาท
เงินสด	2.98
เงินฝากธนาคารประเภทกระแสรายวัน	0.06
เงินฝากธนาคารประเภทออมทรัพย์	6.20
เช็ครับ	64.22
เงินลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อขาย	182.82
	<u>256.28</u>

โดยในส่วนเช็ครับทั้งหมด เป็นเช็ครับประเภทเช็คเช็คจากการขายที่อยู่อาศัย ซึ่งภายหลังจากวันสิ้นสุดงวด สามารถขึ้นเงินได้ทั้งจำนวนแล้ว และในส่วนเงินลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อขาย เป็นเงินที่บริษัทลงทุนในกองทุนเปิดบัวหลวงธนทวี เพื่อเป็นการพักสภาพคล่องไว้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากไว้ในบัญชีของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ทั้งนี้กองทุนดังกล่าวเป็นกองทุนที่เน้นลงทุนในตราสารหนี้ภาครัฐ และตราสารหนี้ภาคเอกชนที่มีอันดับความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้นจึงจัดว่าเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงที่ต่ำมาก

4.1.2 สินค้าคงเหลือ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีสินค้าคงเหลือ ประกอบด้วย

	ล้านบาท
สินค้าสำเร็จรูป	
บ้านตัวอย่างพร้อมที่ดินเพื่อขาย	149.75
บ้านพร้อมที่ดิน	249.09
งานระหว่างพัฒนา	
ที่ดิน	1,683.77
งานระหว่างก่อสร้าง	1,659.93



ดอกเบี้ยรอตต์บัญชี	90.07
ค่าพัฒนาที่ดินรอตต์บัญชี	487.16
สาธารณูปโภครอตต์บัญชี	1,411.37
งานระหว่างทำเครื่องตกแต่ง	83.23
สุทธิ	<u>5,814.36</u>

ทั้งนี้บริษัทมีการนำที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างซึ่งแสดงอยู่ในบัญชีสินค้าคงเหลือ ไปจดจำนองกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นหลักประกันสำหรับการปล่อยสินเชื่อโครงการ (Project Finance) โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่ติดภาระจำนองอยู่ทั้งสิ้น 2,276.92 ล้านบาท (มูลค่าสุทธิตามบัญชี)

4.2 ทรัพย์สินไม่หมุนเวียน

4.2.1 ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ประกอบด้วย

	ราคาทุน	ค่าเสื่อมราคาสะสม	ด้านบาทสุทธิ
ที่ดิน	127.73		127.73
งานระหว่างก่อสร้าง	40.03		40.03
อาคาร	44.55	(29.32)	15.23
อาคาร-สโมสรและสระว่ายน้ำ	10.46	(10.46)	0.00
เครื่องใช้สำนักงาน	39.52	(28.63)	10.89
เครื่องตกแต่งสำนักงาน	36.28	(34.86)	1.41
ยานพาหนะ	89.25	(51.06)	38.19
รวม	<u>387.81</u>	<u>(154.33)</u>	<u>233.49</u>

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีการนำที่ดิน และอาคารของสำนักงานใหญ่ มีมูลค่าสุทธิตามบัญชีจำนวนเงิน 41.33 ล้านบาท ไปจดจำนองเป็นหลักประกันสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

4.2.2 ที่ดินรอการพัฒนา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีที่ดินรอการพัฒนาซึ่งเป็นที่ดินที่ซื้อไว้เพื่อการพัฒนาโครงการในอนาคต มูลค่า 534.88 ล้านบาท



4.3 นโยบายในการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทฯ ไม่มีการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัท หรือธุรกิจที่มีใช้กิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ทั้งนี้หากในอนาคต บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม ที่ดำเนินธุรกิจสนับสนุน และเกี่ยวข้องกับธุรกิจปัจจุบัน บริษัทจะมีการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการดำเนินการค้าปกติ ในราคาตลาดซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับราคาที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอก ทั้งนี้หากมีการทำรายการดังกล่าว บริษัทจะให้คณะกรรมการตรวจสอบ หรือผู้สอบบัญชีของบริษัท หรือผู้เชี่ยวชาญอิสระ พิจารณาตรวจสอบและให้ความเห็นถึงความเหมาะสมของราคา และความสมเหตุสมผลของการทำรายการด้วย



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัท ลิลล พรีเพอร์ดี จำกัด (มหาชน) ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดที่อาจมีผลกระทบในทางลบต่อทรัพย์สินของบริษัทที่มีจำนวนสูงเกินกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และ/หรือข้อพิพาทใดๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่ไม่ได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท



ลาลิน
พร็อพเพอร์ตี้

บริษัท ลาลิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่นๆ

บริษัท ลาลิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

LALIN PROPERTY PUBLIC COMPANY LIMITED

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 222/2 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ (662) 732-1041-5 โทรสาร (662) 377-9656
ประเภทธุรกิจ	:	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย
ทะเบียนเลขที่	:	0107545000233
HOME PAGE	:	www.lalinproperty.com
รอบระยะเวลาบัญชี	:	1 มกราคม - 31 ธันวาคม
ทุนจดทะเบียน	:	925 ล้านบาท
ทุนชำระแล้ว	:	825 ล้านบาท
มูลค่าที่ตราไว้	:	หุ้นละ 1 บาท

ข้อมูลบริษัทย่อย : ไม่มี





ข้อมูลบุคคลอ้างอิงอื่นๆ

ผู้สอบบัญชีสำหรับรอบบัญชีปี 2556

นางสาวจันทรา ว่องศรีอุดมพร
เลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาต 4996
บริษัท เอส.เค. แอคเคาน์แต้นท์ เซอร์วิสเชส จำกัด
128/151 อาคารพญาไทพลาซ่า ชั้น 14
ถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ : (02) 216 – 5595 - 7 โทรสาร : (02) 216 – 5596 – 7

ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

ค่าสอบบัญชีงบการเงินบริษัทประจำปี 2556 เป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 700,000 บาท

ค่าบริการอื่น (Non-Audit Fee)

มีค่าบริการอื่นๆ เป็นค่าบริการแปลงงบการเงินเป็นภาษาอังกฤษจากสำนักงานสอบบัญชีที่ผู้สอบ
บัญชีสังกัด เป็นจำนวนเงิน 40,000 บาท

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท คณิง แอนด์ พาร์ทเนอร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล คอนซัลแต้นท์ซี จำกัด
ชั้น 12 อาคารนายเลิศ ทาวเวอร์ 2/4
ถนนวิฑู ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ : (02) 267 - 8931 โทรสาร : (02) 267 - 8942

ผู้ค้าหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน)
175 ชั้น 11 อาคารสารชิตีทาวเวอร์ ถนนสาทรใต้
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทร. (02) 680 - 1111
โทรสาร. (02) 285 – 1901



ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

1222 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา

กรุงเทพฯ 10120

โทร. (02) 296 - 2000

โทรสาร. (02) 683 - 1000

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

44 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน

กรุงเทพฯ 10330

โทร. (02) 626 - 7329

โทรสาร. (02) 657 - 3333

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร

กรุงเทพฯ 10900

โทร. (02) 544 - 1111

โทรสาร. (02) 937 - 7931

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

1101 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน

เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทร. (02) 208 - 5000

โทรสาร (02) 253 - 6332

ธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

191 ถนนสาทรใต้

แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

โทร. (02) 343 - 4996 - 8

โทรสาร. (02) 343 - 4993

นายทะเบียนหลักทรัพย์

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก

กรุงเทพฯ 10500

โทร. (02) 231 - 4333

โทรสาร. (02) 231 - 4890



ลิล่า
ฟร็อพเพอร์ตี

บริษัท ลิลล ฟร็อพเพอร์ตี จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก

แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทร. (02) 229 – 2800

โทรสาร. : (02) 359 – 1259

TSD Call center: (02) 229 – 2888

บริษัท ประเมินราคา

บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

10 ถนนตรี กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ : +66 (0) 2295-3905 โทรสาร : +66 (0) 2295-1154

บริษัท ศศิรัชดา จำกัด

206 ถ.รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทรศัพท์ : +66 (0) 2692-6781-4 โทรสาร : +66 (0) 2692-6785

บริษัท สยาม แอพเพรชัล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

44 ชั้น 4 อาคารรุ่งโรจน์ธนกุล

ถ.รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทรศัพท์ : +66 (0) 2643-9889 (20 คู่สาย) โทรสาร : +66 (0) 2643-1996-7