

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

คณะกรรมการบริษัท ได้มีส่วนร่วม โดยเป็นผู้ให้ความเห็นชอบ และกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมหลักขององค์กร รวมทั้งเป้าหมาย และกลยุทธ์องค์กรในแต่ละปี เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานใช้เป็นแนวทางในการทำงาน ในทิศทางเดียวกัน

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักขององค์กร

วิสัยทัศน์ (VISION)

ลาลิน พร็อพเพอร์ตี้ มุ่งมั่นสู่การเป็นองค์กรชั้นนำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน บนรากฐานของความใส่ใจในคุณภาพและความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของลูกค้าอย่างแท้จริง

พันธกิจ (MISSION)

ลาลิน พร็อพเพอร์ตี้ เป็นองค์กรที่พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีคุณภาพมาตรฐาน บนทำเลที่โดดเด่น ด้วยรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และในราคาที่คุ้มค่า เพื่อส่งมอบประสบการณ์และคุณภาพชีวิตแก่ ผู้อยู่อาศัยด้วยความตั้งใจที่ดี และใส่ใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ค่านิยมหลัก (CORE VALUES)

L A L I N คือ ค่านิยมที่ ลาลิน พร็อพเพอร์ตี้ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร และสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ ประกอบด้วย

L Long Term Thinking	คือ การคิดในระยะยาว มองถึงความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
A Adaptation	คือ การปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ
L Life Style	คือ การเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองและส่งมอบวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และสังคมที่ดี มากกว่าการส่งมอบงานก่อสร้าง ที่ประกอบด้วยเพียง อิฐ หิน ปูน ทราย
I Innovation	คือ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อใช้ในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน อาทิ Tunnel Form และ Pre Cast เป็นต้น
N Networking	คือ การมีเครือข่าย และพันธมิตรในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท อลิอ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20 ล้านบาทโดยมีนายทวิศักดิ์ วัชรวิภาวศ์ และนายไชยยันต์ ชาครกุล เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรภายใต้สโลแกน “บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี” โดยได้เปิดโครงการทาวน์เฮ้าส์เป็นโครงการแรก ภายใต้ชื่อโครงการ ลัลลี วิลล์ ในพื้นที่ 2 ไร่ คือ ถนนศรีนครินทร์ และรูปเดมีย์ จำนวนรวม 800 ยูนิต มีพื้นที่รวมจำนวน 88 ไร่มูลค่าโครงการรวม 1,100 ล้านบาท โดยในปัจจุบันได้ปิดโครงการเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้มีการเปิดดำเนินการโครงการบ้านจัดสรรอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ช่วงปี 2540 โดยบริษัทเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพียงไม่กี่บริษัทในประเทศไทย ที่ไม่ต้องเข้าสู่กระบวนการเจรจาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และไม่เป็หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) กับสถาบันการเงินแห่งใดเลย

ในช่วงวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริษัทฯ เป็นผู้ริเริ่มการทำตลาดสำหรับบ้านจัดสรรใหม่ๆ หลายประการ เช่น โครงการ Friend get Friend และการนำระบบค้ำประกันเงินคาวน (Escrow Account) มาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งทำให้บริษัทฯ เป็นเพียงหนึ่งในไม่กี่บริษัทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ไม่ต้องเข้าสู่แผนฟื้นฟูปรับโครงสร้างหนี้กับสถาบันการเงินใดๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นผู้นำในการนำกลยุทธ์การจัดซื้อโครงการ และที่ดินซึ่งเป็นหลักประกันของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPAs) ของสถาบันการเงินต่างๆ รวมทั้งการจัดซื้อจากการประมูลทรัพย์สินจากองค์การเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน (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 เพื่อรองรับการขยายธุรกิจและทดแทนโครงการเดิมที่หมดลง โดยบริษัทได้มีการวิจัยความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการขยายฐานลูกค้าที่กว้างมากขึ้น อาทิเช่น ในปี พ.ศ. 2552 บริษัทได้เปิดแบรนด์ใหม่ ภายใต้ชื่อ “Lanceo” ซึ่งเป็นโครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฝดแนวคิใหม่ ที่ได้รับการออกแบบจากบริษัทออกแบบที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับระดับโลก ภายใต้แนวคิด Modern Organic Contemporary ซึ่งเป็นการผสมผสานความงามร่วมสมัย กลมกลืนเข้ากับธรรมชาติ และในปีถัดมาบริษัทได้เปิดตัวแบรนด์ใหม่อีกหนึ่งตัว ภายใต้ชื่อ “LIO” ซึ่งเป็นโครงการทาวน์โฮม 2 ชั้น และ 3 ชั้น สไตล์ใหม่ “Modern Ecology” โดยทั้ง 2 แบรนด์ใหม่นี้ดังกล่าว เป็นการขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้กว้างมากขึ้น ลงมายังตลาดกลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยลงจากเดิม ทั้งนี้นับถึง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่ภายใต้แบรนด์ Lanceo และ Lio ไปแล้วทั้งสิ้น 48 โครงการ มูลค่าโครงการรวมประมาณ 31,000 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 นอกจากการขายฐานลูกค้าไปในช่วงอายุที่กว้างมากขึ้นดังกล่าว ทางบริษัทได้มีการขยายฐานลูกค้าที่กว้างมากขึ้นในเชิงภูมิศาสตร์ โดยเริ่มขยายธุรกิจไปยังตลาดภูมิภาคนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งบริษัทมีการขยายโครงการไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพ อาทิเช่น จังหวัดชลบุรี, ระยอง, ฉะเชิงเทรา, และนครราชสีมา โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 มีการเปิดโครงการใหม่ในตลาดภูมิภาคไปแล้วทั้งสิ้นจำนวน 16 โครงการ

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำธุรกิจบ้านจัดสรรในระดับแนวหน้าของประเทศ โดยมีนโยบายมุ่งเน้นการเติบโตของบริษัทฯ อย่างมั่นคง และต่อเนื่อง มีการขยายธุรกิจโดยพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง รวมถึงแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ โดยบริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น ทำเลของโครงการ การพัฒนารูปแบบบ้านที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย การออกแบบที่ทันสมัย ความคุ้มค่าของราคา รวมถึงการสร้างสังคมที่มีคุณภาพ ดังปณิธานของบริษัท “บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี” โดยในสภาวะการณ์ปกติ บริษัทมีการเปิดโครงการบ้านจัดสรรใหม่อย่างต่อเนื่องทุกปี ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ ตามนโยบายบ้าน 5 มุมเมือง ในระดับราคายุติธรรม และสังคมที่มีคุณภาพ เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่ระดับกลางลงไปจนถึงระดับค่อนข้างสูง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อที่แท้จริง (Real Demand) ทั้งนี้ในช่วงปี 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555 – 2559) บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่ประมาณปีละ 6 - 9 โครงการ และในปี 2560 นี้ บริษัทมีแผนที่จะเปิดโครงการใหม่ต่อเนื่องอีกทั้งสิ้นประมาณ 8 - 10 โครงการ มูลค่ารวมประมาณ 4,000 ถึง 5,000 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 “ลลิต กรีนวิลล์” บนถนนสุขุมวิท 77 – อ่อนนุชกรุงเทพฯ เนื้อที่ 40 ไร่ จำนวน 200 ยูนิต มูลค่า 650 ล้านบาท โดยซื้อโครงการของบริษัท กันทรี่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งหักชำระหนี้กับ บริษัทเงินทุน สินเอเชีย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งได้ริเริ่มระบบค้ำประกันเงินคาวน (Escrow Account) มาใช้สำหรับทุกโครงการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ปี พ.ศ. 2543 บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปิดโครงการบ้านเดี่ยว “บ้านลลิต” จำนวน 2 โครงการ บนถนนรามอินทรา - วัชรพล เนื้อที่ 48 ไร่ จำนวน 214 ยูนิต มูลค่า 600 ล้านบาท โดยซื้อโครงการจากบริษัทเงินทุนสินเอเชีย จำกัด และ บนถนนศรีนครินทร์ - เทพารักษ์ เนื้อที่ 58 ไร่ จำนวน 223 ยูนิต มูลค่า 600 ล้านบาท ซึ่งเป็นที่ดินเปล่าของบริษัทฯ อีกทั้งได้เปิดโครงการบ้านเดี่ยว “ลลิต 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 - คูบอน กรุงเทพฯ เนื้อที่ 31 ไร่ จำนวน 185 ยูนิต มูลค่า 350 ล้านบาท โดยซื้อโครงการจากบริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (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 “ลลิต 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 บ้านลลิต อินเดอะพาร์ค ศรีนครินทร์ – เทพารักษ์ 2 จำนวน 138 ยูนิต มูลค่า 400 ล้านบาท โครงการลลิต กรีนวิลล์ บางบอน 5 – เอกชัย จำนวน 210 ยูนิต มูลค่า 1,100 ล้านบาท โครงการลลิต กรีนวิลล์ พระราม 9 – อ่อนนุช จำนวน 422 ยูนิต มูลค่า 1,800 ล้านบาท โครงการบ้านลลิต 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 โครงการบ้านลิลี อินเดอะพาร์ก ศรีนครินทร์ – เทพารักษ์ 3 จำนวน 382 ยูนิต มูลค่า 1,000 ล้านบาท โครงการลิลีวิลด์ ศรีนครินทร์ – เทพารักษ์ 2 จำนวน 237 ยูนิต มูลค่า 350 ล้านบาท โครงการบ้านลิลี พระราม 2 จำนวน 276 ยูนิต มูลค่า 870 ล้านบาท โครงการบ้านบุรีรัมย์ ซาฟารีเวิลด์ จำนวน 470 ยูนิต มูลค่า 1,700 ล้านบาท โครงการบ้านบุรีรัมย์ รังสิต คลอง 4 เฟส 2 จำนวน 400 ยูนิต มูลค่า 850 ล้านบาท โครงการบ้านลิลี วงแหวน-รัตนวิเบศร์ 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 บ้านลิลี The Young Executive โครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฝด (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 ลิลีกรีนวิลด์ The Executive โครงการบ้านเดี่ยว บริเวณอ่อนนุช-วงแหวน-สุวรรณภูมิ จำนวน 216 ยูนิต มูลค่ารวม 1,150 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2550 - 51 เป็นช่วงที่มีปัจจัยลบต่างๆ เข้ามากระทบมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งทางการเมืองที่รุนแรงอันนำไปสู่เหตุการณ์วินาศภัยหลายครั้ง ตลอดจนการเกิดขึ้นของวิกฤติการเงินโลก จนส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา และประเทศในกลุ่มยุโรปประสบกับภาวะถดถอยรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อมายังเศรษฐกิจของประเทศไทย จากปัจจัยลบต่างๆ ที่เข้ามากระทบได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทั้งของผู้ประกอบการ 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



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



ปี พ.ศ. 2554 จากทิศทางเศรษฐกิจที่มีทิศทางขยายตัวได้ดีต่อเนื่องจากในปี 2553 ประกอบกับ Brand “Lanceo” และ “LIO” ที่เปิดไปในช่วงก่อนหน้านี้รวมทั้งสิ้น 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 ใกล้จุดขึ้นลงของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินลาดพร้าว 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 – ปอวิน และโครงการ Lanceo CRIB ศรีราชา – นาพริ้ว ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในช่วงปี 2555 บริษัทยังคงเปิดโครงการใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มเติม 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 ที่ทางบริษัทได้เปิดโครงการใหม่ในตลาดภูมิภาคไปแล้ว 2 โครงการ ได้แก่ Lanceo CRIB ศรีราชา – บ่อวิน และโครงการ Lanceo CRIB ศรีราชา – นาพรวัว โดยในปี 2556 บริษัทได้เปิดโครงการในภูมิภาคเพิ่มเติมอีก 3 โครงการ ได้แก่ โครงการ Lanceo CRIB ฉะเชิงเทรา – โสธร (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 ทริสเรทติ้ง จำกัด ได้ปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือองค์กร (Company Rating) ของบริษัท จากเดิมที่ “BBB” เป็น “BBB+” ซึ่งนับเป็นการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นครั้งแรกในรอบกว่า 2 ปี และเป็นเพียงบริษัทเดียวในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับการปรับเพิ่มอันดับเครดิตในปี 2556 ซึ่งการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือดังกล่าว สะท้อนถึงสถานะทางธุรกิจของบริษัทที่มีความแข็งแกร่งมากขึ้น จากการประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจของบริษัทในช่วงที่ผ่านมา ตลอดจนแผนธุรกิจในการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนต่างๆ ได้ดีของบริษัท โดยเป็นบริษัทที่สามารถรักษาความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมมาได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน ตลอดจนสะท้อนถึงสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และความมีระเบียบวินัยทางการเงินของบริษัท



ปี พ.ศ. 2557 บริษัทได้มีการขยายธุรกิจต่อเนื่อง โดยมีการเปิดโครงการใหม่จำนวน 6 โครงการ มูลค่ารวมประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยเป็นโครงการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 โครงการ และโครงการในภูมิภาค 3 โครงการ

ในส่วนของโครงการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 โครงการ ประกอบด้วย 1.โครงการ Lanceo NOV งามอินทรา – คูบอน (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, และทาวน์เฮ้าส์), 2.โครงการ LIO NOV วงแหวน – ปิ่นเกล้า (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์), และ 3.โครงการ ลลิตกรีนวิลล์ ลักซ์ งามอินทรา (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว) ซึ่งในส่วนของโครงการ ลลิตกรีนวิลล์ ลักซ์ งามอินทรา เป็นบ้านในระดับราคา 8 – 12 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นการขยาย Segment ตลาดใหม่ของบริษัทขึ้นไปจับกลุ่มลูกค้าที่ระดับรายได้สูง

ในส่วนของโครงการในภูมิภาค 3 โครงการ ประกอบด้วย 1.โครงการ LIO จะเข้เกรา – บางพระ (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) เป็นการขยายโครงการให้ครอบคลุมตลาดในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา หลังจากที่มีการเปิดโครงการสินค้าประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดไปเมื่อปี 2556, 2.โครงการ Lanceo CRIB ระยอง – แยกเนินสำลี (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, และทาวน์เฮ้าส์) โดยมีการเปิดสินค้าใหม่ประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้ออยู่มากในพื้นที่ต่างจังหวัด และ 3.โครงการ LIO ระยอง – แยกเนินสำลี (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์)

โครงการ ลลิตกรีนวิลล์ ลักซ์ งามอินทรา (ระดับราคา 8 – 12 ล้านบาท)



โครงการ Lanceo CRIB ระยอง – แยกเนินคำลี

ซึ่งเป็นโครงการที่ทางบริษัทได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในโครงการ คือสินค้าบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ซึ่งเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้ออยู่มากในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด โดยบริษัทได้เปิดตัวบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบ 3 ห้องนอน (พื้นที่ใช้สอย 125 ตร.ม.) และ รูปแบบ 2 ห้องนอน (พื้นที่ใช้สอย 105 ตร.ม.)



ปี พ.ศ. 2558 บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 8 โครงการ มูลค่ารวมประมาณ 4,500 ล้านบาท โดยเป็นโครงการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 โครงการ และโครงการในภูมิภาค 5 โครงการ

ในส่วนของโครงการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 โครงการ ประกอบด้วย 1.โครงการ Lanceo CRIB ปิ่นเกล้า – พระราม 5 (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด) มูลค่าโครงการประมาณ 1,250 ล้านบาท 2.โครงการ LIO รัตนาธิเบศร์ – เวสต์เกต (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 350 ล้านบาท, และ 3.โครงการ LIO NOV ดอนเมือง – แจ้งวัฒนะ (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 850 ล้านบาท รวมมูลค่าโครงการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่เปิดทั้งสิ้น 2,450 ล้านบาท

ในส่วนของโครงการในภูมิภาค ในปี 2558 บริษัทเปิดโครงการไปทั้งสิ้น 5 โครงการ ประกอบด้วย 1.โครงการ Lanceo Prime ศรีราชา – บ่อวิน (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว และบ้านแฝดชั้นเดียว) มูลค่าโครงการประมาณ 550 ล้านบาท 2.โครงการ LIO Prime ศรีราชา – อีสเทิร์น (ประเภทสินค้า : บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว) มูลค่าโครงการประมาณ 400 ล้านบาท 3.โครงการ LIO Prime ศรีราชา – บ่อวิน (ประเภทสินค้า : บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว) มูลค่าโครงการประมาณ 300 ล้านบาท 4.โครงการ LIO Prime ศรีราชา – แหลมฉบัง (ประเภทสินค้า : บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว) มูลค่าโครงการประมาณ 550 ล้านบาท 5.โครงการ LIO NOV ชลบุรี – อ่างศิลา (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 250 ล้านบาท

ทั้งนี้ในปี 2558 นี้ บริษัทได้มีการขยายไลน์สินค้าใหม่ ประกอบด้วย บ้านแฝดชั้นเดียว และทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการ และกำลังซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งเป็นการขยายตลาดหลังจากที่บริษัทได้เปิดตัวสินค้าประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียวไปในปี 2557 และได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี



รูปแบบผลิตภัณฑ์บ้านแฝดชั้นเดียว และทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว ซึ่งบริษัทเปิดตัวในปี 2558

ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว



บ้านแฝดชั้นเดียว



ปี พ.ศ. 2559 เป็นอีกปีที่บริษัทมีผลการดำเนินงานที่เติบโตได้เป็นอย่างดี แม้สภาพตลาดโดยรวมจะไม่เอื้ออำนวยนัก โดยบริษัทมียอดขายได้เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 30 และมีผลกำไรสุทธิเติบโตขึ้นที่ประมาณร้อยละ 41 โดยในปี 2559 นี้ บริษัทมีการขยายโครงการใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 9 โครงการ มูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 4,500 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโครงการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในปี 2559 นี้ ทางบริษัทได้มีการพัฒนาโครงการ ซึ่งมีสินค้าในระดับราคาที่ต่ำลง เพื่อให้ครอบคลุมตลาดที่กว้างมากขึ้น ตลอดจนสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัวลง โดยได้มีการพัฒนาโครงการใหม่ภายใต้ชื่อ LIO Bliss ซึ่งเป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์ที่มีระดับราคาเริ่มต้นเพียง 1.1 ล้านบาทต่อหน่วย ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค รวมทั้งเป็นปีที่บริษัทเริ่มมีการนำนวัตกรรมด้านก่อสร้างใหม่ๆ เข้ามาใช้ อาทิเช่น การนำรูปแบบการก่อสร้างในระบบ Tunnel Form มาใช้ในการก่อสร้างบ้านแฝด การนำระบบก่อสร้างแบบผสมผสานระหว่าง Tunnel Form และ Precast มาใช้ในการก่อสร้าง เป็นต้น

ทั้งนี้ในปี 2559 บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่จำนวน 9 โครงการ แบ่งเป็นโครงการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 7 โครงการ และโครงการในภูมิภาคอีกจำนวน 2 โครงการ โดยโครงการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 3,500 ล้านบาท ประกอบด้วย 1.โครงการ Lanceo Pride กาญจนภิเษก – คลองถนน (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด) มูลค่าโครงการประมาณ 700 ล้านบาท 2.โครงการ LIO Bliss กาญจนภิเษก – ชัยพฤกษ์ (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 400 ล้านบาท 3.โครงการ LIO Elite กาญจนภิเษก – เวสเกตต์ (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 550 ล้านบาท 4.โครงการ LIO เพชรเกษม 81 (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 350 ล้านบาท 5.โครงการ Lanceo Crib เพชรเกษม 81 (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด) มูลค่าโครงการประมาณ 580 ล้านบาท 6.โครงการ LIO Bliss เศรษฐกิจ – พุทธสาคร (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 650 ล้านบาท และ 7.โครงการ Lanceo Bliss เศรษฐกิจ – พุทธสาคร (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด) มูลค่าโครงการประมาณ 320 ล้านบาท

ในส่วน of โครงการในเขตภูมิภาค มีการเปิดทั้งสิ้นจำนวน 2 โครงการ ประกอบด้วย 1.โครงการ LIO Bliss ศรีราชา – หอนงายบู่ (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 400 ล้านบาท และ 2.โครงการ Lanceo Nov พัทยา (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 700 ล้านบาท





ลีโอ
พร็อพเพอร์ตี้

บริษัท ลีโอ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

รูปแบบของโครงการ LIO Bliss



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท ลิล่า พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินเพื่อขาย ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 925 ล้านบาท (ชำระแล้ว 825 ล้านบาท) โดยมี นายทวีศักดิ์ วัชรวิลาวัณย์ เป็นประธานกรรมการ และ นายไชยยันต์ ชากรกุล เป็นประธานกรรมการบริหาร ลักษณะการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯจะเป็นผู้พัฒนาโครงการและเป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรต่างๆเพียงบริษัทเดียว โดยเน้นการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด (บ้านแนวคิดใหม่) และทาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายใต้ชื่อโครงการ “ลิล่า กรีนวิลล์” “บ้านลิล่า” “บ้านลิล่า อินเดอะพาร์ค” “บ้านบุรีรัมย์” “ลิลลี่ วิลล์” “The Balcony Home” และ 2 แบรินด์ใหม่ คือ “Lanceo” และ “Lio” นอกจากนี้ บริษัทได้เปิดโครงการคอนโดเนียม ภายใต้แบรนด์ “LEVO” ในปี 2554 และ แบรินด์ “The LIB” ในปี 2555 เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทมีการเปิดโครงการครอบคลุมพื้นที่ 5 พื้นที่ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ โซนในเมือง โซนตะวันตก โซนตะวันออก โซนเหนือ และโซนใต้ ซึ่งเป็นแนวทางที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นมาเป็นเวลามากกว่า 29 ปี นอกจากนี้นับตั้งแต่ปี 2555 บริษัทได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังส่วนภูมิภาค ในจังหวัดที่มีศักยภาพ โดย ณ สิ้น ปี 2559 ได้เปิดโครงการในตลาดภูมิภาคแล้วทั้งสิ้นจำนวน 16 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 ลิล่า พร็อพเพอร์ตี้ ทุกคนว่า “บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี”

บริษัทฯ ได้พัฒนาโครงการเพื่อรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยในบริเวณที่ผู้บริโภคต้องการ และพยายามให้ชื่อ ลิล่า พร็อพเพอร์ตี้ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในแง่ของความคุ้มค่าและคุณภาพ บ้านจัดสรรที่ขายในแต่ละโครงการจะมีบ้านรูปแบบต่างๆ ให้เลือกซื้อ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อบ้านในโครงการได้ 3 ลักษณะคือ บ้านพร้อมขาย บ้านสร้างก่อนขาย และบ้านสร้าง ซึ่งแนวทางและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าชื่อโครงการต่างๆ เพื่อให้แต่ละชื่อโครงการมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ปัจจุบัน มีตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทฯ ได้แก่

โครงการลลิล กรีนวิลล์ ลักซ์

L U X E
LALIN GREEN VILLE

ลักษณะโครงการ : โครงการบ้านเดี่ยว

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูงที่ราคาขายประมาณ 7.0 ล้านบาทขึ้นไป

โครงการลลิล กรีนวิลล์



ลักษณะโครงการ : โครงการบ้านเดี่ยว

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูงที่ราคาขายประมาณ 5.0 ล้านบาทขึ้นไป

โครงการบ้านลลิล



ลักษณะโครงการ : โครงการบ้านเดี่ยว

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับค่อนข้างสูงที่ราคาขายประมาณ 3.0 – 5.0 ล้านบาท

โครงการบ้านบุรีรัมย์



ลักษณะโครงการ : โครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฝดแนวคิดใหม่

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่ราคาขายประมาณ 2.2 – 4.0 ล้านบาท

โครงการลลิล วิลล่า



ลักษณะโครงการ : เป็นโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝดแนวคิดใหม่ และทาวน์เฮ้าส์

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับล่างที่ราคาขายประมาณ 1.0 – 2.5 ล้านบาท

โครงการ The Balcony Home



ลักษณะโครงการ : เป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์ ในเมือง

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางค่อนข้างสูงที่ราคาขายประมาณ 2.45 - 3.0 ล้านบาท

โครงการ LANCEO



ลักษณะโครงการ : เป็นโครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฝดแนวคิดใหม่ ภายใต้แนวคิด Modern Organic Contemporary

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางค่อนข้างสูงที่ราคาขายประมาณ 2.5 - 4.0 ล้านบาท

โครงการ LIO



ลักษณะโครงการ : เป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์สำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิด “Modern Ecology”

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางล่าง ที่ราคาขายประมาณ 1.5 - 2.5 ล้านบาท

โครงการ LEVO Condo



ลักษณะโครงการ : เป็นโครงการคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น ภายใต้แนวคิด “Revolution of Life”

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการที่อยู่อาศัยในเมือง ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ที่ราคาขายประมาณ 1.8 - 3.0 ล้านบาท



ลาลิ
พร็อพเพอร์ตี้

บริษัท ลาลิ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

โครงการ LIB Condo



ลักษณะโครงการ : เป็นโครงการคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น ภายใต้แนวคิด “Liberty of Living”

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการที่อยู่อาศัยในเมือง ใกล้สถานีดรถไฟฟ้า ที่ราคาขายประมาณ 1.4 - 2.5 ล้านบาท

LALIN's Brands

	Price Range (M. Baht)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	>8M
DH &Semi-DH		บ้านบุรีรัมย์	บ้านลาลิ			ลาลิ ภูเก็ต			LALIN GREEN VILLE LUXE
			Lanceo by Lalin Property						
TH		Lio							
		Lio							
CONDO		LEVO							
		LIB							

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 - ออรัล และบริเวณ ลำลูกกา
- โซนใต้ บริเวณวงแหวน - เอกชัย บริเวณพระราม 2 และบริเวณเพชรเกษม
- โซนตะวันตก บริเวณวงแหวน - รัตนาธิเบศร์ และบริเวณจังหวัดนนทบุรี

ซึ่งทำเลดังกล่าวเป็นทำเลที่บริษัทฯ เล็งเห็นว่ามีความศักยภาพในการเติบโตด้านความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เนื่องจากมีระบบสาธารณูปโภครองรับ มีเส้นทางจราจรที่สะดวกใกล้ถนนวงแหวนสามารถเข้าสู่ใจกลางเมืองได้รวดเร็ว ใกล้แหล่งทำงาน สถานศึกษา และแหล่งจับจ่ายใช้สอย เช่น ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยทำเลเป้าหมายจะอยู่ในบริเวณภายใน 25 กิโลเมตรจากใจกลางเมือง นอกจากนี้ การที่มีทำเลให้ผู้บริโภคได้เลือกทั้ง 5 โซน เป็นการกระจายฐานลูกค้าและรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจโครงการบ้านที่มีคุณภาพของบริษัทฯ ในพื้นที่ที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างชื่อโครงการของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักทุกมุมเมือง

นอกจากนี้นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 บริษัทฯ ได้มีการขยายธุรกิจไปยังตลาดภูมิภาค โดย ณ สิ้นปี 2559 บริษัทฯ ได้มีการขยายโครงการไปในตลาดภูมิภาคแล้วทั้งสิ้นจำนวน 16 โครงการ ครอบคลุมในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี, ระยอง, ฉะเชิงเทรา, และนครราชสีมา

บ้านจัดสรรในโครงการต่างๆ ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

(1) บ้านพร้อมขาย หมายถึง บ้านที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วก่อนการทำสัญญาจองและพร้อมที่จะโอนให้ลูกค้าทันทีที่มีการชำระเงินค่าบ้านเรียบร้อยแล้ว โดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์ประมาณ 2 งวด คือ ชำระเงินดาวน์งวด 1 เมื่อลูกค้าทำการจองบ้านและทำสัญญาจะซื้อจะขาย และชำระงวด 2 ภายในหนึ่งเดือน หลังจากชำระงวดแรก รวมระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์ทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน 1 สัปดาห์

(2) บ้านสร้างก่อนขาย หมายถึง บ้านที่บริษัทฯ ได้ทำการสร้างแล้วบางส่วน ประมาณมากกว่าร้อยละ 30 รวมทั้งได้ดำเนินการพัฒนาโครงการในส่วนสาธารณูปโภคแล้วเสร็จก่อนที่จะเปิดขายโครงการประมาณ 2-5 เดือน เนื่องจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจครั้งก่อน ลูกค้าสั่งหาทรัพย์สินโดยเฉพาะในส่วนบ้านจัดสรรนั้นขาดความมั่นใจเรื่องความสามารถในการส่งมอบบ้านของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก จากการที่ลูกค้าชำระเงินดาวน์แล้วแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถส่งมอบบ้านให้แก่ลูกค้าตามสัญญาได้ ดังนั้น นอกจากการสร้างบ้านพร้อมขายแล้ว การดำเนินการสร้างบ้านก่อนขายจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของบริษัทฯ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่า บริษัทฯ สามารถส่งมอบบ้านให้แก่ลูกค้าได้ตามสัญญาภายหลังจากลูกค้าได้ผ่อนส่งเงินดาวน์เรียบร้อยแล้ว เพราะลูกค้าได้เห็นพัฒนาการการก่อสร้างของบ้านและความเป็นไปได้ของโครงการ ในส่วนของบริษัทฯ นั้น การสร้างบ้านก่อนขายยังเป็นการลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งในเรื่องความล้าสมัยของแบบบ้าน ปัญหาเรื่องการแก้ไขแบบบ้านในส่วนแบบหลักของลูกค้า ปัญหาความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงราคาวัสดุก่อสร้าง และยังช่วยลดต้นทุนของบริษัทฯ ในการบำรุงรักษาอีกด้วย และทำให้โครงการมีความคล่องตัวเนื่องจากมีการก่อสร้างบ้าน



ใหม่ๆ จึงสามารถดึงดูดลูกค้า ให้เข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้ตลอดเวลาอีกด้วย ซึ่งงวดการโอนโดยเฉลี่ยของลูกค้าจะอยู่ที่ประมาณ 3-6 งวด หรือ 2-5 เดือน อีกทั้งบ้านสร้างก่อนขายนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการบ้านของลูกค้าในเรื่องรูปแบบและการใช้สอย รวมทั้งความพร้อมของลูกค้าในการโอนที่แตกต่างกัน

(3) บ้านสร้าง หมายถึง บ้านที่ลูกค้าสามารถสั่งให้บริษัทฯ สร้างขึ้นตามแบบบ้านที่กำหนดไว้แล้วในพื้นที่ของโครงการนั้นๆ โดยบริษัทฯ จะเริ่มดำเนินงานก่อสร้างเมื่อบริษัทฯ ได้มีการทำสัญญาจะซื้อจะขายกับลูกค้าและได้รับชำระเงินค่านแล้ว ปัจจุบัน ยอดขายบ้านสร้างมีสัดส่วนไม่สูงมาก โดยบริษัทฯ จะเรียกเก็บเงินค่านในอัตราที่สูงกว่าปกติ โดยระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่านของลูกค้าเฉลี่ยที่ 7 งวด 6 เดือน หรือสูงสุดที่ 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 โดยมีการออกแบบโครงการ รูปแบบบ้านและที่อยู่อาศัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านงานสถาปัตยกรรมและพื้นที่ใช้สอย รวมทั้งสภาพแวดล้อมโครงการ ในปัจจุบัน บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะพัฒนาบ้านแฝดแนวความคิดใหม่ ที่มีขนาดที่ดินประมาณ 35 ตารางวา เพื่อเป็นการปิดช่องว่างระหว่างบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ สำหรับผู้ที่ต้องการบ้านเดี่ยวที่มีขนาด 50 ตารางวาขึ้นไป แต่มีกำลังซื้อไม่พอ บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการคิดค้นและพัฒนา รูปแบบบ้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้า และสภาวะตลาดที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายรักษามาตรฐานคุณภาพของโครงการของบริษัทฯ ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “อ ลี อ” โดยบริษัทฯ จัดให้มีหน่วยงานเฉพาะ เพื่อการควบคุมคุณภาพของงานก่อสร้างโครงการและจัดการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนก่อนการรับมอบจากผู้รับเหมาและก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ลูกค้า และภายหลังการขาย บริษัทฯ ยังได้สำรวจรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าต่อรูปแบบโครงการ แบบบ้าน เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ในโครงการต่อไป

กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่จะซื้อบ้าน ในด้านการชำระเงิน การก่อสร้าง หรือการส่งมอบบ้านตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญตลอดมา โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นต่างๆ เช่น การริเริ่มการทำการตลาดโดยการนำระบบค้ำประกันเงินดาวน์ (Escrow Account) มาใช้ในช่วงวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อคุ้มครองเงินดาวน์ของลูกค้าที่ผ่อนชำระระหว่างสร้างบ้าน โดยบริษัทฯ จะให้การค้ำประกันเงินดาวน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้จ่ายชำระแล้วผ่านการค้ำประกันจากสถาบันการเงินในรูปแบบ Letter of Guarantee (L/G) และลูกค้าจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทางด้านค่าธรรมเนียม L/G เองทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ มีวงเงิน L/G สำหรับการค้ำประกันเงินดาวน์อยู่กับธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ 3 แห่งที่อัตราค่าธรรมเนียมร้อยละ 1.5 ต่อปี อีกทั้ง บริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยวิธีการเสนอบ้านพร้อมขาย เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นคุณภาพของบ้านพร้อมที่จะอยู่อาศัยได้ทันที และวิธีการเสนอสร้างบ้านก่อนขาย เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นพัฒนาการของงานก่อสร้าง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ้านได้ในบางส่วนตามที่กำหนดไว้ก่อนงานก่อสร้างแล้วเสร็จ ซึ่งวิธีการข้างต้นส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้โครงการใหม่ๆ ที่เปิดขายประสบความสำเร็จในด้านยอดขายเป็นอย่างดี

กลยุทธ์ทางด้านราคา

บริษัทฯ มีนโยบายการกำหนดราคาขายโดยยึดหลักการเสนอราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ราคาเสนอขายของโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน
- 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 ระดับราคาบ้านที่สนใจ 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 รวมทั้งจัดทำกาเข้าพื้นที่บริเวณใกล้เคียงโครงการและพื้นที่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจัดทำป้ายโฆษณาและรณรงค์ทางสำหรับพื้นที่บริเวณใกล้เคียงรอบโครงการ เพื่อให้เด่นและสะดุดตา นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น การจัดโครงการ “Friend Get Friend” การใช้ E-Marketing เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสั่งจองบ้าน รวมทั้งช่องทางจำหน่ายผ่านงานมหกรรมบ้านและที่อยู่อาศัย และงานแสดงบ้านและที่อยู่อาศัยในบางโอกาสอีกด้วย

กลยุทธ์การดำเนินโครงการให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย

บริษัทฯ มีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินโครงการโดยกระจายไปตามพื้นที่หลักที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีแนวโน้มการขายตัวที่ดี ซึ่งปัจจุบัน บริษัทฯ มีโครงการครอบคลุมทั้ง 5 มุมเมืองคือ โครงการในพื้นที่โซนในเมือง (บริเวณรามอินทรา – วัชรพล บริเวณอ่อนนุช บริเวณพระราม 9 และบริเวณอุดมสุข) โซนตะวันออก (บริเวณศรีนครินทร์ – เทพารักษ์ และบริเวณบางนา-ตราด) โซนเหนือ (บริเวณรามอินทรา – คูบอน บริเวณรังสิต-องครักษ์

และบริเวณลำลูกกา) โชนใต้ (บริเวณวงแหวน – เอกชัย บริเวณพระราม 2 และบริเวณเพชรเกษม) และโชนตะวันตก (บริเวณ วงแหวน - รัตนาธิเบศร์) ทั้งนี้การที่บริษัทฯ มีโครงการกระจายอยู่ในหลากหลายพื้นที่ จัดเป็นการลดความเสี่ยงของโครงการในแต่ละพื้นที่ลง และเป็นการสร้างยอดขายและชื่อเสียงของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการบริหารชุมชนภายในโครงการ

บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารจัดการชุมชนภายในโครงการให้มีมาตรฐานที่เป็นสากลภายใต้เอกลักษณ์เฉพาะของ “ลิล่า” ทั้งนี้ ก่อนการพัฒนาโครงการแต่ละโครงการนั้น บริษัทฯ ได้มีการวางแผนการจัดการภายในชุมชนเพื่อผลประโยชน์สำหรับผู้อยู่อาศัยในระยะยาว โดยการกำหนดสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางซึ่งประกอบด้วย 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 จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งในปีที่ผ่านมาเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าจะพบว่า ยอดขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่เกิดจากการแนะนำของลูกค้าเก่านั้นคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 - 40 ของยอดขายรวมต่อปี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และประทับใจในบริการทั้งก่อนและหลังการขาย (Customer Relationship Management หรือ CRM) ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทฯ มีกลยุทธ์ที่จะรักษากลุ่มลูกค้าเก่าพร้อมๆ กันกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาบริษัทฯ ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยและการพัฒนา

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

บริษัท ลิล่า พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาและวิเคราะห์สถานะเศรษฐกิจ 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 เพื่อศึกษาถึงความพอใจและข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ สำหรับนำมาใช้ในการปรับปรุงแบบบ้านและกลยุทธ์การดำเนินงานในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ตัวเลขจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ระหว่างปี 2555 - 2559

	2555	2556	2557	2558	2559
<u>จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน (หน่วย : หลัง)</u>					
1. สร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรร)					
- บ้านเดี่ยว	10,887	13,869	13,056	11,837	12,761
- บ้านแฝด	1,069	2,470	2,820	2,366	1,895
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	11,218	21,238	18,059	19,624	17,117
- อาคารชุด	78,409	71,440	75,058	67,628	69,696
รวมประเภทสร้างโดยผู้ประกอบการ	101,583	109,017	108,993	101,455	101,469
2. สร้างโดยประชาชนสร้างเอง					
- บ้านเดี่ยว	20,858	17,596	20,537	19,591	19,151
- บ้านแฝด	104	131	86	95	119
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	2,475	5,558	3,823	2,689	2,644
รวมประเภทประชาชนสร้างเอง	23,437	23,285	24,446	22,375	21,914
รวมที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนทั้งหมด	125,020	132,302	133,439	123,830	123,383
<u>อัตราการเปลี่ยนแปลง (% YoY)</u>					
1. สร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรร)					
- บ้านเดี่ยว	-22.23%	27.39%	-5.86%	-9.34%	7.81%
- บ้านแฝด	-22.59%	131.06%	14.17%	-16.10%	-19.91%
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	-3.41%	89.32%	-14.97%	8.67%	-12.78%
- อาคารชุด	125.74%	-8.89%	5.06%	-9.90%	3.06%
รวมประเภทสร้างโดยผู้ประกอบการ	64.57%	7.32%	-0.02%	-6.92%	0.01%
2. สร้างโดยประชาชนสร้างเอง					
- บ้านเดี่ยว	17.09%	-15.64%	16.71%	-4.61%	-2.25%
- บ้านแฝด	28.40%	25.96%	-34.35%	10.47%	25.26%
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	10.84%	124.57%	-31.22%	-29.66%	-1.67%
รวมประเภทประชาชนสร้างเอง	16.44%	-0.65%	4.99%	-8.47%	-2.06%
รวมที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนทั้งหมด	52.73%	5.82%	0.86%	-7.20%	-0.36%

สัดส่วนของการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท

	2555	2556	2557	2558	2559
- บ้านเดี่ยว	25.39%	23.78%	25.17%	25.38%	25.86%
- บ้านแฝด	0.94%	1.97%	2.18%	1.99%	1.63%
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	10.95%	20.25%	16.40%	18.02%	16.02%
- อาคารชุด	62.72%	54.00%	56.25%	54.61%	56.49%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากข้อมูลตัวเลขที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) พบว่าตัวเลขจดทะเบียนที่ก่อสร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรร) ในปี 2559 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 101,469 ยูนิต ใกล้เคียงกับในปีก่อนหน้าซึ่งมีตัวเลขจดทะเบียนที่ก่อสร้างโดยผู้ประกอบการอยู่ที่ 101,455 ยูนิต โดยตัวเลขจดทะเบียนอาคารชุด กลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้เล็กน้อยที่ประมาณร้อยละ 3 จากที่ในปีก่อนหน้าหดตัวประมาณร้อยละ 10 ในขณะที่มีตัวเลขจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ประเภททาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ก็กลับมาปรับลดลง จากที่ขยายตัวได้ดีในปี 2558

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท จะพบว่าสัดส่วนของการจดทะเบียนประเภทอาคารชุด ยังคงมีสัดส่วนการจดทะเบียนสูงที่สุด โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 56.49 ของตัวเลขจดทะเบียนทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 54.61 ในขณะที่ตัวเลขจดทะเบียนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 25.86 ของการจดทะเบียนทั้งหมด ใกล้เคียงกับปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 25.38 ในส่วนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝดมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 1.63 ของการจดทะเบียนทั้งหมด ใกล้เคียงกับปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 1.99 ในส่วนของการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 16.02 ของการจดทะเบียนทั้งหมด ลดลงจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 18.02

ทั้งนี้ภาพรวมของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปี 2559 ตามที่รัฐบาลได้มีการออกมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งออกใช้ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2558 โดยหนึ่งในมาตรการที่ออกมาคือการปรับลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ และค่าจดทะเบียนการจำนองที่อยู่อาศัยให้เหลือร้อยละ 0.01 จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 2.00 และร้อยละ 1.00 ตามลำดับ โดยมาตรการดังกล่าวได้หมดอายุลงเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2559 ซึ่งมาตรการดังกล่าวช่วยให้เกิดการเร่งการตัดสินใจซื้อ และเร่งโอนกรรมสิทธิ์ของผู้ต้องการที่อยู่อาศัย จึงช่วยให้ภาพรวมของตลาดมีการขยายตัวได้ค่อนข้างดีในช่วงครึ่งแรกของปี อย่างไรก็ตามภายหลังจากมาตรการลง ตลาดโดยรวมมีการชะลอตัวลงโดยเฉพาะในไตรมาสที่สาม เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนเร่งการโอนกรรมสิทธิ์ไปก่อนล่วงหน้าเพื่อผลประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 ได้เกิดเหตุการณ์สูญเสียครั้งสำคัญ ซึ่งนำมาซึ่งความเศร้าโศกเสียใจกับประชากรชาวไทยทุกคน ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน รวมทั้งภาคอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการมีการชะลอการเปิดโครงการใหม่ ในขณะที่ผู้บริโภคการชะลอการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ตลาดโดยภาพรวมชะลอตัวต่อเนื่องจากไตรมาส 3

ในแง่ของอุปสงค์ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย จากตัวเลขสินเชื่อที่อยู่อาศัยรายย่อย (Mortgage) ปลดปล่อยใหม่ที่เก็บรวบรวมโดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) จากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ธนาคารภาครัฐ และสถาบันการเงินต่างๆ ตัวเลขภาพรวมของสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยใหม่ในปี 2559 อยู่ที่ 586,051 ล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้น



อ ล อ
พร็อพเพอร์ตี้

เพียงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 577,846 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.42 ซึ่งเป็นการขยายตัวในอัตราที่ต่ำติดต่อกันเป็นปีที่สอง ในขณะที่ตัวเลขสินเชื่อที่อยู่อาศัยรายย่อยที่ค้างอยู่ ณ สิ้นปี 2559 อยู่ที่ 3,323,485 ล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้นจาก ณ สิ้นปีก่อนหน้า 227,725 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.72

ปี	มูลค่าสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปล่อยใหม่ (ล้านบาท)	Growth (%)	มูลค่าสินเชื่อที่อยู่อาศัย ค้าง (ล้านบาท)	Growth (%)
2555	464,848	23.78%	2,298,268	12.84%
2556	534,844	15.06%	2,557,313	11.27%
2557	575,637	7.63%	2,847,356	11.34%
2558	577,846	0.38%	3,095,760	8.72%
2559	586,051	1.42%	3,323,485	7.36%

ในแง่ของอุปทาน จากข้อมูลการสำรวจการเปิดโครงการใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของบริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด พบว่าในปี 2559 มีอุปทานที่เปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 110,577 หน่วย ปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยหรือประมาณร้อยละ 2.40 จากปีก่อนหน้า ซึ่งที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่นั้น ปรับลดลงต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยมีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ในปี 2559 อยู่ที่ 58,350 หน่วย หรือปรับลดลงร้อยละ 7.13 จากปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมยังคงเป็นสินค้าที่มีการเปิดขายมากที่สุด โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 52.77 ของหน่วยที่เปิดขายทั้งหมดในปี 2559 ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้าที่มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 58.18 ในขณะที่สินค้าประเภทบ้านเดี่ยว ปรับตัวลดลงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า โดยมีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 12,146 หน่วย หรือปรับลดลงประมาณร้อยละ 3.33 ในขณะที่สินค้าประเภทบ้านแฝดทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ มีจำนวนเปิดขายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้นในปี 2559 โดยสินค้าประเภทบ้านแฝดมีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 7,287 หน่วย ปรับเพิ่มขึ้น 2,214 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.64 จากปีก่อนหน้า สินค้าประเภททาวน์เฮ้าส์ มีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 29,932 หน่วย ปรับเพิ่มขึ้น 4,932 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.73 จากปีก่อนหน้า และสินค้าประเภทอาคารพาณิชย์ มีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 2,860 หน่วย ปรับเพิ่มขึ้น 342 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.758 จากปีก่อนหน้า โดยสินค้าในกลุ่มแนวราบทุกผลิตภัณฑ์คิดรวมเป็นสัดส่วนที่ประมาณ 47.23 ของหน่วยที่เปิดขายทั้งหมดในปี 2559



อ ล ล อ
พร็อพเพอร์ตี้

ตัวเลขอุปทานที่เปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภท	เปิดใหม่ ในปี 2556	เปิดใหม่ ในปี 2557	เปิดใหม่ ในปี 2558	เปิดใหม่ ในปี 2559	Growth (%)
บ้านเดี่ยว	12,789	13,830	12,564	12,146	-3.33%
บ้านแฝด	4,437	5,103	5,073	7,287	43.64%
ทาวน์เฮ้าส์	28,047	27,136	25,000	29,932	19.73%
อาคารพาณิชย์	2,027	2,679	2,518	2,860	13.58%
อาคารชุด	84,250	65,298	62,833	58,350	-7.13%
ที่ดินเปล่า	95	48	2	2	0.00%
รวม	131,645	114,094	107,990	110,577	2.40%

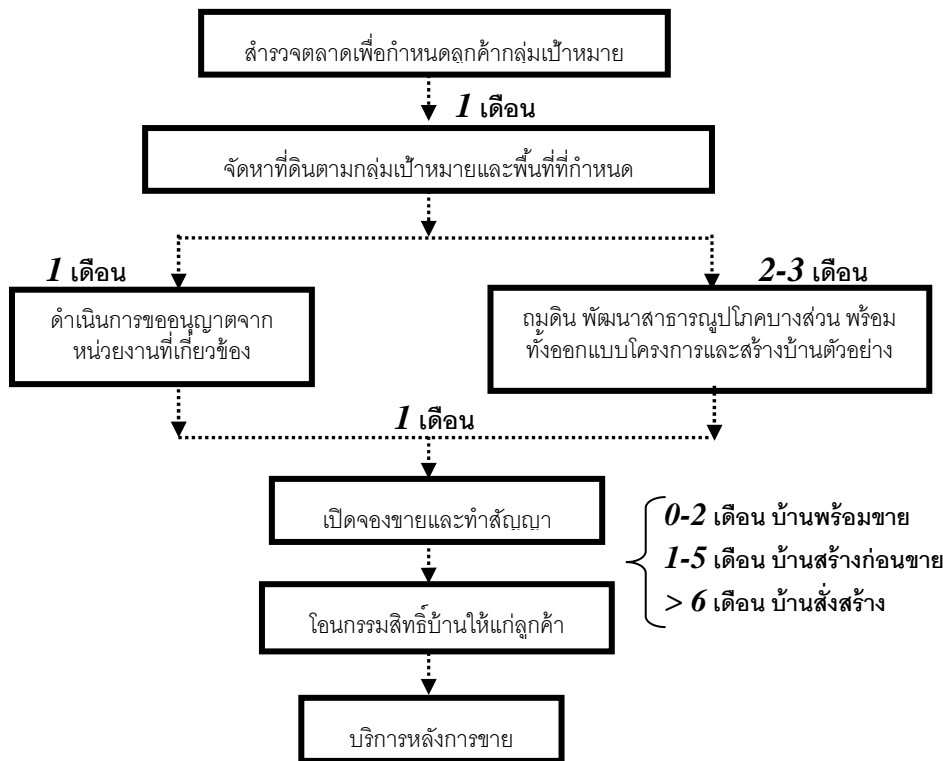
ที่มา : บริษัท เอเจนซี ฟอร์ รีเอสเสตท แอฟแฟร์ส จำกัด

แนวโน้มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปี 2560

แนวโน้มของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปี 2560 ยังคงมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายตัวได้จากปี 2559 แม้ว่าจะเติบโตในอัตราที่ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัวได้ในช่วงร้อยละ 3 - 4 ตลอดจนภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงเป็นตัวบั่นทอนกำลังซื้อของผู้บริโภค และส่งผลให้อัตราการปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ภาครัฐก็ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ผ่านการใช้จ่ายและการลงทุนโครงการต่างๆ โดยเฉพาะการลงทุนพัฒนาโครงข่ายคมนาคมต่างๆ ทั้งการตัดถนนเส้นใหม่ๆ การสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูง ตลอดจนการขยายเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหม่ๆ หลายเส้นทาง ซึ่งเป็นการเปิดทำเลศักยภาพใหม่ๆ ตามแนวรถไฟฟ้าสายใหม่ และส่วนต่อขยาย นอกจากนี้ตามที่รัฐบาลได้พยายามผลักดันส่งเสริมการลงทุนต่างๆ อาทิเช่นการส่งเสริมเขตเศรษฐกิจพิเศษ การส่งเสริมพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก รวมถึงการเร่งอนุมัติโครงการ BOI ต่างๆ ในช่วงก่อนหน้านี้ จะช่วยให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน ในภูมิภาค และการหมุนเวียน และขยายตัวต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทั้งนี้จากปัจจัยบวกดังกล่าวเชื่อว่าตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปี 2560 จะสามารถขยายตัวได้ แม้ในอัตราที่ไม่สูงมากนัก

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

การพัฒนาโครงการต่างๆ ของบริษัทฯ มีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 6 – 8 เดือน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ปรากฏตามแผนภาพต่อไปนี้



หมายเหตุ: สำหรับโครงการหนึ่งๆ นั้น บริษัทฯ มีนโยบายการโอนกรรมสิทธิ์บ้านให้แก่ลูกค้าได้ภายใน 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 เป็นผู้ริเริ่มจัดซื้อที่ดินและโครงการโดยผ่านการประมูลทรัพย์สินจากองค์การเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน (ปรส.) และบริษัทบริหารสินทรัพย์ต่างๆ รวมทั้งสถาบันการเงิน และเมื่อได้จัดซื้อที่ดินหรือโครงการดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ จะนำมาปรับปรุงรูปลักษณ์ และลักษณะของโครงการภายใต้คอนเซ็ปต์ และแนวความคิดของ “อ ลี อ” โดยวางกลยุทธ์การตลาดและการบริหารใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ชื่อโครงการ	ปีที่ซื้อ	ปีที่เปิดโครงการ	ที่มาของทรัพย์สิน/โครงการ
อ ลี อ กรีน วิลด์ (สุขุมวิท 77 – วงแหวน)	2542	2542	โครงการระหว่างพัฒนาของ บริษัท คันทรี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งหักกลบลบหนี้กับ บริษัทเงินทุน เอสจีสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)
บ้านอ ลี อ (รามอินทรา – วัชรพล)	2543	2543	ทรัพย์สินเดิมเป็นที่ดินรอการพัฒนา บริษัท เอ็นซีเฮาส์ซึ่ง จำกัด ซึ่งโอนหักกลบลบหนี้กับ บริษัทเงินทุน เอสจีสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)
อ ลี อ กรีน วิลด์ (วงแหวน – เอกชัย)	2543	2543	โครงการระหว่างพัฒนาของ บริษัท ออร์คิด แลนด์เอนด์เฮาส์ จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.)
บ้านบุรีรัมย์ (รามอินทรา – คูบัว)	2544	2544	โครงการระหว่างพัฒนาของ บริษัท ทรัพย์ไพฑูรย์บ้านและที่ดิน จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.)
อ ลี อ กรีน วิลด์ (รามอินทรา – วัชรพล)	2543	2545	ทรัพย์สินเดิมเป็นที่ดินรอการพัฒนาแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ที่ดินรอการพัฒนาของ บริษัท เอ็นซีเฮาส์ซึ่ง จำกัด ซึ่งโอนหักกลบลบหนี้กับ บริษัทเงินทุน เอสจีสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)
-	2544	-	ที่ดินรอการพัฒนาของ บริษัท โลยด์ดีเรียลเอสเตท แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของ บริษัท บางกอกแคปปิตอล อัลไลแอนซ์ จำกัด (BCA)
บ้านบุรีรัมย์ (ชาฟารีเวิลด์)	2546	2547	ทรัพย์สินเดิมเป็นที่ดินรอการพัฒนาของ บริษัทบริหารสินทรัพย์พลอย จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของธนาคารกสิกรไทย
บ้านอ ลี อ The Young Executive และ อ ลี อ กรีน วิลด์ The Executive	2548	2549	ทรัพย์สินเดิมเป็นของบริษัท เงินทุน เฟสท์ ซิตี้ อินเวสเม้นท์ จำกัด ซึ่งโอนชำระหนี้ให้กับกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนา ระบบสถาบันการเงิน

ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการเก็บสต็อกที่ดินเปล่าก่อนการจัดสรรเป็นระยะเวลานาน แต่จะดำเนินการจัดซื้อที่ดินและ/หรือโครงการเพื่อพัฒนาต่อตามแผนงานบริษัทฯ ที่ได้จัดวางไว้เรียบร้อยแล้วเท่านั้น โดยบริษัทฯ จะสามารถทำการจัดสรรและพัฒนาโครงการในที่ดินเปล่าได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน อีกทั้งบริษัทฯ ยังดำเนินนโยบายการพิจารณาจัดซื้อที่ดินที่เป็นหลักประกันของหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เพื่อลดต้นทุนในการประกอบการ และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ทันกับสถานการณ์แข่งขันที่มากขึ้น บริษัทฯ อาจจะสะสมที่ดินเปล่ามากขึ้นกว่าที่ผ่านมา สิ่งที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นก็คือ บริษัทฯ มักจะศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดก่อนที่จะลงทุนซื้อที่ดินดังกล่าวทุกครั้ง

ผู้รับเหมาก่อสร้าง

บริษัทฯ ไม่มีบุคลากรก่อสร้างโครงการเป็นของตนเอง แต่จะจ้างให้ผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลางเข้ามาดำเนินการก่อสร้างตามแผนงานบริษัทฯ โดยผู้รับเหมานขนาดกลางจะเป็นผู้เสนอค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและค่าแรงในแต่ละโครงการมาให้บริษัทฯ พิจารณา และบริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาวัสดุก่อสร้างต่างๆ ให้กับผู้รับเหมาตามที่ได้ตกลงไว้ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะชำระเงินค่าก่อสร้างเป็นงวดตามความสำเร็จของงานที่ได้รับมอบไว้ในสัญญาการก่อสร้างเท่านั้น โดยผู้รับเหมาไม่สามารถเบิกเงินค่าก่อสร้างล่วงหน้า (Advance Payment) ได้ ดังนั้น ผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลางจึงจำเป็นต้องมีฐานะทางการเงินและเครดิตทางการค้าที่ดี รวมทั้งต้องมีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ จึงสามารถรับเหมาก่อสร้างงานของบริษัทฯ ได้ โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ มีผู้รับเหมานขนาดกลางที่ทำสัญญารับเหมาก่อสร้างให้กับโครงการของบริษัทฯ ประมาณ 40 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับเหมาที่ผ่านการดำเนินงานรับเหมาก่อสร้างโครงการกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว และหากบริษัทฯ มีการเพิ่มการดำเนินโครงการใหม่ๆ ในอนาคต บริษัทฯ จะสามารถดำเนินการจ้างผู้รับเหมาเพิ่มขึ้นตามโครงการที่เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากบริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้รับเหมาทางด้านการจ่ายชำระเงินค่าก่อสร้างตามสัญญาและตรงต่อเวลา

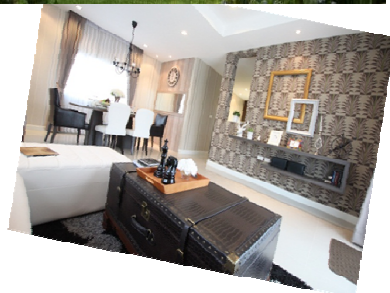
ในการควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างของผู้รับเหมานั้น บริษัทฯ ได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติการของผู้รับเหมา การตรวจเช็คงานด้านต่างๆ รายละเอียดวัสดุก่อสร้าง มาตรฐานและข้อกำหนด รวมทั้งสิ่งที่ควรระวังก่อนการตรวจรับงานจากผู้รับเหมาโดยสรุปดังนี้

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

2.4 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้หลักของบริษัทมาจากการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย โดยสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์บ้านจัดสรรออกเป็น 4 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุด โดยสรุปสัดส่วนขอรับรูรายได้ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	2557		2558		2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท
ขอรับรูรายได้จากการขาย						
บ้านเดี่ยว	904.23	38.22%	870.35	41.76%	887.99	32.80%
บ้านแฝดแนวคิโดใหม่	433.97	18.35%	440.21	21.12%	618.39	22.84%
ทาวน์เฮ้าส์	522.30	22.08%	651.85	31.28%	1,134.42	41.91%
อาคารชุด	505.10	21.35%	121.77	5.84%	66.27	2.45%
รวม	2,365.60		2,084.18		2,707.07	



3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ นั้น ปัจจัยเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินการของบริษัทฯ ในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของไทยปี 2559 ในภาพรวมต้องเผชิญกับปัจจัยลบที่เข้ามากระทบหลายปัจจัย ทั้งภายในและภายนอกประเทศ สำหรับปัจจัยภายนอกได้เกิดเหตุการณ์สำคัญๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของโลกหลายครั้ง นับตั้งแต่ช่วงต้นปีมีการลดค่าเงินหยวนครั้งใหญ่ของประเทศจีน จนมาถึงกลางปีมีเหตุการณ์เหือความคาดหมายของหลายฝ่าย ที่ประชาชนอังกฤษส่วนใหญ่โหวตให้อังกฤษแยกตัวออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดเงินตลาดทุนทั่วโลก ต่อเนื่องมาถึงช่วงปลายปีที่ผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ นายโดนัลด์ ทรัมป์ ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ในส่วนของปัจจัยภายในประเทศ ในช่วงต้นปีประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาภัยแล้งหนัก รวมถึงภาคการส่งออกที่หดตัวที่หดตัวโดยเฉพาะในช่วงครึ่งแรกของปีตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยยังคงสามารถขยายตัวได้ที่ร้อยละ 3.2 ซึ่งขยายตัวได้ดีขึ้นเล็กน้อยจากปี 2558 ซึ่งขยายตัวที่ร้อยละ 2.9 โดยในปี 2559 นั้นตัวเลขการบริโภคภาคเอกชนขยายตัวได้ที่ร้อยละ 3.1 ดีขึ้นกว่าในปี 2558 ซึ่งขยายตัวที่ร้อยละ 1.5 ตัวเลขการลงทุนภาคเอกชนยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ โดยในปี 2559 ขยายตัวได้ที่เล็กน้อยที่ร้อยละ 0.4 ชะลอตัวลงจากในปี 2558 ที่ขยายตัวที่ร้อยละ 0.8 ทั้งนี้การใช้จ่ายและลงทุนภาครัฐยังเป็นตัวช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ภาคธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นภาคธุรกิจที่มีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิด และมีทิศทางเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งหากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในช่วงถดถอย หรือชะลอตัวลง ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ตลอดจนกำลังซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะเป็นการสร้างภาระผูกพันในระยะยาว ดังนั้นหากภาวะเศรษฐกิจ หรือทิศทางของเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในช่วงชะลอตัว จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชะลอการซื้อที่อยู่อาศัยออกไปเพื่อรอดูสถานการณ์

สำหรับปี 2560 นี้คาดว่าเศรษฐกิจโดยรวมจะยังสามารถขยายตัวได้ดีใกล้เคียงกับในปี 2559 โดยยังคงได้รับแรงสนับสนุนจากการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐในโครงการสาธารณูปโภคพื้นฐาน ในส่วนของภาคการท่องเที่ยวคาดว่าจะยังสามารถขยายตัวได้ดี แม้อาจเป็นการขยายตัวที่ชะลอตัวลงจากในปี 2559 ในส่วนของตัวเลขการบริโภค การลงทุนภาคเอกชน รวมถึงภาคการส่งออก ก็มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวได้ดีขึ้นกว่าในปี 2559 อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจในปี 2560 นี้ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงฟื้นตัวอย่างประปราย รวมถึงประเด็นการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของนายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีคนใหม่ของประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงการเมืองของประเทศต่างๆ ในกลุ่มสหภาพยุโรป ตลอดจนการดำเนินนโยบายทางการเงินการคลังของประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของโลก ตลอดจนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้

ความเสี่ยงจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในปี 2560 ยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องติดตามและประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์วุ่นวาย หรือเหตุการณ์นอกเหนือความคาดหมาย หรือเกิดกรณีที่เศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศหลักเกิดการชะลอตัวมากที่คาดการณ์ อาจส่งผลกระทบมายังเศรษฐกิจไทย จนเป็นเหตุให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ไม่สามารถขยายตัวได้ตามที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบทั้งในแง่ทางตรง และ

ทางจิตวิทยา โดยอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการชะลอการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ในส่วนของบริษัทมีการประเมินความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด ทั้งในส่วนของบริษัทภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีการร่วมกันพิจารณาในที่ประชุมทั้งในระดับกรรมการบริษัท และระดับกรรมการบริหาร เพื่อประเมินถึงภาวะเศรษฐกิจ และแนวโน้มในอนาคตโดยปกติเดือนละ 2 ครั้ง โดยจะมีการนำความเสี่ยงที่ร่วมกันประเมินดังกล่าว มาใช้ในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับการภาวะทิศทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสมมาโดยตลอด

2. ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวมในปี 2559 แทบไม่มีการขยายตัว ตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่สามารถขยายตัวได้เต็มประสิทธิภาพ ประกอบกับหนี้ภาคครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคอ่อนแอลง ส่งผลให้ภาพรวมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย (Demand) มีการขยายตัวได้เพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการหลายราย โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ยังคงวางแผนขยายธุรกิจในปี 2560 เดิมทีในระดับสูงเกินกว่าศักยภาพตลาดโดยรวม โดยแทบทุกรายมีการประกาศแผนเปิดโครงการใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นเป็นการเลื่อนเปิดโครงการมาจากปี 2559 จากภาวะที่ไม่เอื้ออำนวย นอกจากนี้ในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการหลายรายมีการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ และกระจายความเสี่ยง โดยพยายามขยายตลาดไปยังหลายหลาย Segment มากขึ้น ผู้ประกอบการบางรายที่เดิมเคยพัฒนาแต่ที่อยู่อาศัยระดับบนก็มีการขยายมายังตลาดล่าง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ส่วนใหญ่ทำตลาดที่อยู่อาศัยระดับกลางล่าง ก็พยายามเข้าไปเพิ่มสัดส่วนในที่อยู่อาศัยระดับบนมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการบางรายที่เดิมเน้นพัฒนาโครงการแนวสูง ก็เริ่มเพิ่มสัดส่วนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ เพื่อชดเชยตลาดคอนโดมิเนียมที่หดตัวลง ซึ่งจะทำให้ภาพรวมการแข่งขันในปี 2560 นี้มีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในบางทำเลที่เริ่มเกิดภาวะ Oversupply จากการเปิดโครงการจำนวนมากของผู้ประกอบการ

ในแง่ของบริษัท ซึ่งอยู่ในธุรกิจนี้มาแล้ว 30 ปี จึงมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างดี ในการลงทุนพัฒนาโครงการแต่ละโครงการ จะผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีการศึกษาความเป็นไปได้การลงทุน (Feasibility Study) ของแต่ละโครงการ รวมถึงการศึกษาตลาดเชิงลึกในแต่ละทำเลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยบริษัทมีส่วนงานวิจัย ส่วนงานพัฒนาธุรกิจ และส่วนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในบริษัทเอง ดังนั้นจึงช่วยลดความเสี่ยงจากภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้

3. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

ในช่วงปี 2559 จากการประชุมของคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้ง 8 ครั้ง มีมติให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ที่ร้อยละ 1.50 ในการประชุมทุกครั้ง ซึ่งเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ยังฟื้นตัวได้ไม่ชัดเจน จึงคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายในระดับต่ำเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งระดับดอกเบี้ยนโยบายที่ร้อยละ 1.50 ดังกล่าวนับว่าเป็นอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 2553 หรือในรอบกว่า 6 ปี ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยลูกค้ำรายใหญ่ขึ้นดี (MLR) ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวที่จะกระทบกับความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค มีการปรับลดลงหนึ่งครั้งในปี 2559 โดยอัตราดอกเบี้ย MLR (ของ

ธนาคารกรุงเทพ) ณ ต้นปี 2559 อยู่ที่อัตราร้อยละ 6.50 ก่อนที่จะปรับลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 6.25 ตั้งแต่วันที่ 7 เมษายน 2559 และคงอยู่ในระดับดังกล่าวมาจนกระทั่งสิ้นปี 2559

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย หากมีการปรับเพิ่มขึ้นอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคได้บ้าง รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงินของบริษัทได้ แม้ความเสี่ยงในการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยในปี 2560 จะมีความเสี่ยงที่สูงขึ้นกว่าปีก่อนหน้า ตามทิศทางการปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายของประเทศสหรัฐอเมริกาที่คาดว่าจะมีการปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบาย 3 ครั้งในช่วงปี 2560 อย่างไรก็ตามการที่บริษัทมีระดับหนี้สินที่ต่ำ ทำให้ค่าใช้จ่ายทางด้านดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับรายได้ของบริษัท รวมทั้งบริษัทมีการบริหารจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย และบริหารสภาพคล่องทางการเงินอย่างรัดกุม อาทิเช่น การออกหุ้นกู้ระยะยาวซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ การออกตั๋วแลกเงินเพื่อใช้ในการปรับสภาพคล่องระยะสั้นและลดต้นทุนทางการเงิน การเจรจากับสถาบันการเงินในการทำสัญญากู้ยืมระยะยาวด้วยอัตราดอกเบี้ยที่คงที่ ตลอดจนมีการติดตามสถานการณ์ทางการเงินทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อย่างสม่ำเสมอ โดยจะนำเข้าพิจารณาในการประชุมคณะกรรมการบริหารทุกครั้ง เพื่อประเมินสถานการณ์ และบริหารจัดการอย่างเหมาะสมได้ทันทั่วถึง

4. ความเสี่ยงจากปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดมากขึ้นของธนาคารพาณิชย์

ในช่วงที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ มีความเข้มงวดมากขึ้นในการพิจารณาสินเชื่อ ทั้งในส่วนของการสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ (Pre-Finance) และสินเชื่อสำหรับผู้บริโภค (Post-Finance) ในแง่ของสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เริ่มเข้มงวดมากขึ้นในการให้การสนับสนุนทางการเงินกับโครงการในช่วงที่ผ่านมา โดยมีการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์มาก่อน และกลุ่มของผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Non-listed companies) ซึ่งทำให้การเข้าถึงแหล่งเงินของบริษัทเหล่านั้นมีความยากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมโดยรวมที่ช่วยชะลอการเพิ่มขึ้นของ Supply ในตลาด ในแง่ของบริษัทนับว่ามีความเสี่ยงจากการเข้าถึงแหล่งเงินที่ต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งมาก มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ประกอบกับการที่บริษัทมีประวัติระเบียบวินัยทางการเงินที่ดีมาอย่างยาวนาน โดยไม่เคยขอเข้ารับการปรับโครงสร้างหนี้ หรือเป็น Non-Performing Loans กับสถาบันการเงินใดๆ เลย แม้ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ทำให้บริษัทได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ นอกจากนี้บริษัทได้วางแผนทางการเงินอย่างรัดกุม มีการเตรียมสภาพคล่องที่เพียงพอ และสอดคล้องกับแผนการขยายธุรกิจของบริษัท โดยบริษัทมีการเตรียมวงเงินสินเชื่อทั้งระยะสั้น และระยะยาว อย่างเพียงพอสำหรับการขยายธุรกิจตามแผนของบริษัท ตลอดจนมีสภาพคล่องที่เพียงพอรองรับหากเกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจที่รุนแรงได้

ในส่วนของการสินเชื่อสำหรับผู้บริโภค (Post-Finance) ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีความเข้มงวดในการพิจารณามากขึ้นเช่นเดียวกัน ส่วนหนึ่งเกิดจากตัวเลขหนี้ครัวเรือนที่ปรับเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากสถานการณ์ปัจจุบันที่อุตสาหกรรมสินเชื่อบุคคลมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีการนำเงินในอนาคตมาใช้ผ่านทางสินเชื่อส่วนบุคคลต่างๆ อาทิเช่น บัตรเครดิต และสินเชื่อส่วนบุคคลต่างๆ ตลอดจนนโยบายลดหนี้แรกของรัฐบาล ซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการซื้อบ้านของผู้บริโภคลดลง ในขณะเดียวกัน ธนาคารพาณิชย์ก็มีหลักเกณฑ์ที่เข้มงวดมากขึ้นในการพิจารณาปล่อย

สินเชื่อให้กับผู้ต้องการซื้อบ้าน ซึ่งทั้งนี้การซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ลูกค้าโดยส่วนใหญ่จำเป็นต้องอาศัยการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ประมาณร้อยละ 90 - 95 ของราคาบ้าน ดังนั้นขอได้รับรู้รายได้ของบริษัท จึงขึ้นอยู่กับ การพิจารณาปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากธนาคารพาณิชย์มีความเข้มงวดมากขึ้น อาจทำให้ขอได้รับรู้รายได้ของบริษัทปรับลดลงได้ จากการที่ยอดขายจากลูกค้าบางส่วนถูกปฏิเสธสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตามบริษัทได้ติดตามสถานการณ์ผู้บริโภค ตลอดจนนโยบายในการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายให้สอดคล้องในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ทางบริษัทได้ร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์บางแห่ง เพื่อเสนอข้อเสนอพิเศษให้เฉพาะกับลูกค้าที่ซื้อบ้านในโครงการของบริษัท อาทิ เช่น การปล่อยสินเชื่อร้อยละ 100 ของราคาบ้าน อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป และการผ่อนชำระคืนเป็นขั้นบันได เป็นต้น

5. 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 โดยในแง่ของบริษัทนั้นว่ามีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากมาตรการดังกล่าวค่อนข้างจำกัด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทอยู่ในกลุ่มแนวราบ ตลอดจนกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม Real Demand ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ซึ่งโดยปกติก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ลูกค้าจะมีเงินออมบางส่วนอยู่ก่อนแล้ว โดยที่ผ่านมามีลูกค้าจะมีการวางแผนการเงินควบคู่กันไปกับโครงการไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ถึง 10 อยู่แล้ว ดังนั้นผลกระทบจากมาตรการ LTV จึงมีอยู่อย่างจำกัด

6. ความเสี่ยงจากต้นทุนก่อสร้างที่ปรับเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ในปี 2559 ระดับราคาน้ำมันดิบเริ่มค่อยๆ ปรับตัวสูงขึ้นกลับมาสู่จุดสมดุลย์ จากในอดีตที่ราคาน้ำมันเคยขึ้นไปสู่จุดสูงสุดที่ระดับกว่า 110 เหรียญต่อบาร์เรล ในช่วงกลางปี 2557 ก่อนที่ราคาจะเริ่มปรับลดลงอย่าง

ต่อเนื่องนับตั้งแต่ปลายปี 2557 จนกระทั่งราคามาอยู่ที่เพียงประมาณ 30 เหรียญต่อบาร์เรลในช่วงต้นปี 2559 หรือคิดเป็นการปรับลดลงมากกว่าร้อยละ 70 อย่างไรก็ดีในปี 2559 โดยเฉพาะในช่วงครึ่งแรกของปี ราคาน้ำมันกลับมาปรับตัวสูงขึ้นจนอยู่ที่ระดับประมาณ 50 เหรียญต่อบาร์เรล ซึ่งน้ำมันนับเป็นต้นทุนของสินค้าแทบทุกชนิด รวมถึงวัสดุก่อสร้างต่างๆ รวมทั้งสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ มักเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับราคาน้ำมัน จึงเริ่มเห็นสัญญาณการปรับเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้างบางชนิดที่เริ่มกลับมาปรับเพิ่มขึ้น จากที่ปรับลดลงไปในช่วงก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ในปี 2560 ราคาวัสดุก่อสร้างบางชนิดมีความเป็นไปได้ที่จะปรับเพิ่มขึ้นจากความต้องการใช้ที่เพิ่มมากขึ้น (Demand Pull) จากการเริ่มก่อสร้างในโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ต่างๆ ของภาครัฐ ที่เร่งผลักดันการลงทุน ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา หลังจากเริ่มเห็นสัญญาณการปรับเพิ่มขึ้นของวัสดุก่อสร้างบางชนิด ทางบริษัทได้มีการนัดคู่ค้าของบริษัท (Suppliers) ในสินค้าบางประเภทมาตกลงเพื่อกำหนดราคาคงที่บางรายการก่อนที่จะปรับสูงขึ้น อย่างไรก็ดีภาวะเศรษฐกิจโดยรวมทั้งของโลกและของประเทศ ที่ยังไม่สามารถขยายตัวได้ชัดเจน ราคาน้ำมันที่ทรงตัว มีความเป็นไปได้น้อยที่จะทำราคาสูงขึ้นไปเหมือนในช่วงปี 2556 – 2557 ดังนั้นความเสี่ยงจากต้นทุนก่อสร้างที่อาจปรับเพิ่มขึ้นนั้นมีอยู่อย่างจำกัดในช่วงปี 2560 ทั้งนี้บริษัทมีการบริหารความเสี่ยงในเรื่องต้นทุนวัสดุก่อสร้างอย่างรัดกุม โดยบริษัทจะทำการซื้อวัสดุหลักเองเป็นส่วนใหญ่ และเนื่องจากบริษัทมีโครงการในมือจำนวนมาก จึงมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง และสามารถตกลงราคาซื้อกับผู้ขายในลักษณะการซื้อเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้บริษัทยังติดตามความเคลื่อนไหวของราคาวัสดุก่อสร้างที่สำคัญอย่างใกล้ชิด ทั้งทิศทางตลาดในประเทศและต่างประเทศ หากพิจารณาเห็นว่าแนวโน้มราคาที่จะเพิ่มสูงขึ้น บริษัทจะทำการตกลงราคาคงที่ไว้ล่วงหน้า ซึ่งบริษัทจะมีการเจรจากับคู่ค้าของบริษัท (Suppliers) ในสินค้ารายการสำคัญๆ อาทิเช่น เหล็ก แผ่นพื้น หลังคา เป็นต้น เพื่อกำหนดราคาซื้อที่เหมาะสม นอกจากนี้บริษัทได้พยายามสรรหาสินค้าทดแทนที่มีคุณภาพอื่นๆ ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีก่อสร้างใหม่ๆ เข้ามาใช้ ตามความเหมาะสม

7. ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานฝีมือในการก่อสร้าง

จากการที่ประเทศไทยมีอัตราการว่างงานอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งได้ก่อให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานในบางสาขาวิชาชีพ รวมถึงภาคการก่อสร้างและภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มีการขยายตัว ภาครัฐมีการขยายการลงทุนก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ทั้งถนน และระบบขนส่งมวลชนแบบราง รวมถึงการที่ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ภาวะการขาดแคลนแรงงานในภาคก่อสร้างมีความรุนแรงมากขึ้น อย่างไรก็ดีบริษัทมีนโยบายบริหารความเสี่ยงในประเด็นนี้ ด้วยการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างใหม่ๆ มาใช้ทดแทนการก่อสร้างในระบบเดิมบางส่วน ซึ่งสามารถช่วยลดการใช้แรงงานลงได้ อาทิเช่น มีการนำระบบก่อสร้างแบบ Tunnel Form มาใช้ในการก่อสร้างทาวน์เฮาส์ และมีการนำระบบ Precast เข้ามาใช้ในการก่อสร้างบ้านเดี่ยว และอาคารชุด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล และศึกษาเทคโนโลยีการก่อสร้างใหม่ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ เพื่อความเหมาะสม และนำมาประยุกต์ใช้ นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายในการรักษาผู้รับเหมาเดิมของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการให้ชิ้นงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับเหมาสามารถเลี้ยงแรงงานของตนได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับเหมาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงสังสรรค์ และการให้รางวัลกับผู้รับเหมาที่มีผลงานดี ตลอดจนมีการกระจายงานก่อสร้างโดยคำนึงถึงความสามารถ และความถนัดของผู้รับเหมาแต่ละรายเป็นสำคัญ ทั้งนี้บริษัทจะมีผู้จัดการ โครงการสายก่อสร้าง วิศวกรโครงการ หัวหน้าผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ ควบคุมคุณภาพ

ส่วนกลาง เพื่อควบคุมดูแลงานก่อสร้างของผู้รับเหมาอีกหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจถึงคุณภาพงานก่อสร้างของผู้รับเหมาแต่ละราย

8. ความเสี่ยงจากการสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย

ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการนำกลยุทธ์การสร้างบ้านเสร็จก่อนขายออกมาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากกลยุทธ์ดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องใช้งบลงทุนที่สูง อาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อสภาพคล่องทางการเงิน และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามบริษัทมีความเสี่ยงในส่วนนี้ที่ต่ำ อันเนื่องมาจากบริษัทมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด และมีการวางแผนการก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการผสมผสานสินค้าทั้งในส่วนของการสร้างเสร็จ บ้านที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง (Semi Pre Built) และบ้านสั่งสร้าง การขึ้นงานก่อสร้างจะเป็นไปตามประมาณการณ์ของยอดขาย นอกจากนี้การที่บริษัทมีสัดส่วนหนี้สินต่อทุนที่ต่ำ มีนโยบายบริหารเงินสดหมุนเวียนอย่างรัดกุม ประกอบกับการที่บริษัทมีวงเงินคงเหลือจากสถาบันการเงินต่างๆ จำนวนมาก ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงที่จะเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินที่ต่ำมาก

9. ความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ

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

ในแง่ของบริษัท มีการบริหารจัดการความเสี่ยงไม่ว่าจะเป็นการเปิดโครงการในหลายทำเล ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทมาตั้งแต่ต้น ดังนั้นผลกระทบจากอุทกภัยจึงจำกัดอยู่เพียงบางโครงการเท่านั้น บริษัทยังคงมีโครงการจำนวนมากที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่ประสบกับภัยพิบัติอุทกภัย จึงนับเป็นการบริหารจัดการกระจายความเสี่ยงด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งบริษัทได้คำนึงถึงมาตั้งแต่ก่อนเกิดเหตุการณ์อุทกภัย นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการกระจายความเสี่ยงทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการขยายโครงการแนวสูงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2555 นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการขยายโครงการไปยังตลาดภูมิภาค โดยมีการขยายโครงการไปยังตลาดภูมิภาคแล้วทั้งสิ้น 15 โครงการ ในภาคตะวันออก และตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี

10. ความเสี่ยงในการจัดซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สืบเนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นของประชากร ได้ส่งผลให้ราคาที่ดินในบางทำเลมีการปรับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในบริเวณที่ใกล้รถไฟฟ้า ตลอดจนในบริเวณที่มีการพัฒนาสาธารณูปโภคใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น บริเวณ ส่วนต่อขยายของรถไฟฟ้า แนวรถไฟฟ้าสายใหม่ บริเวณที่มีถนน และทางด่วนตัดขยายผ่าน เป็นต้น รวมถึง การขยายตัวของตลาดภูมิภาค ได้ส่งผลให้ราคาที่ดินในหลายพื้นที่ในต่างจังหวัดมีราคาที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นรวดเร็ว ในช่วงที่ผ่านมาเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ในการซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ นั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงการใช้อยู่ในที่ดินผืน ดังกล่าวอย่างละเอียด ทั้งความเป็นไปได้ทางการเงิน การตลาด และต้องพิจารณากฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น พระราชบัญญัติผังเมือง เป็นต้น ทั้งนี้กฎหมายพระราชบัญญัติผังเมืองฉบับใหม่ ที่ประกาศใช้ในปี 2556 มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการใช้ประโยชน์จากที่ดินในบางทำเล ในการซื้อที่ดินจำเป็นต้องศึกษาการใช้ประโยชน์ในที่ดิน ซึ่งที่อยู่อาศัยบางประเภทอาจไม่สามารถปลูกสร้างได้ในบางทำเล ตลอดจนศึกษาถึงข้อกำหนดในเรื่อง อัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ที่ดิน (Floor Area Ratio - FAR) และอัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม (Open Space Ratio - OSR) ตลอดจนข้อกำหนดในเรื่องเกี่ยวกับใบอนุญาตสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็น ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ในการซื้อที่ดิน อย่างไรก็ตามบริษัทมีการบริหารความเสี่ยงในการซื้อที่ดินอย่างรัดกุม โดยมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน การวิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุนในที่ดินแต่ละแปลง อย่างละเอียด รวมถึงศึกษาข้อจำกัดทางกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ของที่ดินแต่ละแปลงอย่างละเอียดก่อน ตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อที่ดินทุกแปลงจะต้องผ่านการพิจารณาโดยรอบคอบ และต้องผ่านการอนุมัติจาก คณะกรรมการบริหารทุกครั้ง

11. ความเสี่ยงจากปัญหาสภาพคล่อง

จากอัตราส่วนตัวเลขทางการเงินของบริษัท ณ สิ้นปี 2559 บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) อยู่ที่ 3.49 เท่า และมีอัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (Quick Ratio) อยู่ที่ 0.06 เท่า ซึ่งหากพิจารณาจากอัตราส่วน ดังกล่าวอาจพิจารณาว่าอยู่ในระดับที่ต่ำ และอาจมีผลต่อสภาพคล่องของบริษัทได้ในกรณีที่บริษัทถูกเรียกคืนเงิน กู้ยืมระยะสั้น อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง และความเสี่ยงทางการเงินอย่าง รัดกุม โดย ณ สิ้นปี 2559 บริษัทมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt / Equity Ratio) อยู่ที่ 0.85 เท่า และอัตราส่วน หนี้สินเฉพาะที่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Interest Bearing Debt / Equity Ratio) อยู่ที่เพียง 0.63 เท่า ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมโดยรวม รวมทั้งบริษัทยึดมั่นในเรื่องระเบียบวินัยทาง การเงินมาโดยตลอด 30 ปีนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท บริษัทไม่เคยก่อหนี้เกินตัวจนอยู่ในระดับที่ควบคุมไม่ได้ และเป็น บริษัทในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพียงไม่กี่บริษัทในประเทศไทย ที่ไม่ต้องเข้าสู่กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ กับสถาบันการเงินใดๆ เลย ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 จึงได้รับความเชื่อถือ และได้รับการสนับสนุนอย่างดีจาก ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ทั้งนี้ ณ สิ้นปี 2559 บริษัทยังมีวงเงินที่สามารถเบิกใช้ได้ทันที (Committed Line) ที่ยังไม่ได้ เบิกใช้ กับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ รวมกันทั้งสิ้นประมาณ 1,500 ล้านบาท ซึ่งเพียงพอในการชำระคืนเงินกู้ระยะสั้น ทั้งหมดได้

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

4.1 ทรัพย์สินหมุนเวียน

4.1.1 เงินสด เงินลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อขาย และรายการเทียบเท่าเงินสด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีทรัพย์สินประเภท เงินสด เงินลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อขาย และรายการเทียบเท่าเงินสดทั้งสิ้น 65.25 ล้านบาท อันประกอบไปด้วย

	ล้านบาท
เงินสด	3.88
เงินฝากธนาคารประเภทกระแสรายวัน	0.06
เงินฝากธนาคารประเภทออมทรัพย์	1.69
เชื่อกับ	39.37
เงินลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อขาย	20.24
	<u>65.25</u>

โดยในส่วนเชื่อกับทั้งหมด เป็นเชื่อกับประเภทเลขเชิฐ์ใช้จากการขายที่อยู่อาศัย ซึ่งภายหลัวันสิ้นสุด สามารถขึ้นเงินได้ทั้งจำนวนแล้ว และในส่วนเงินลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อขาย เป็นเงินที่บริษัทลงทุนในกองทุนเปิดบัวหลวงธนทวี เพื่อเป็นการพักสภาพคล่องไว้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากไว้ในบัญชีของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ทั้งนี้กองทุนดังกล่าวเป็นกองทุนที่เน้นลงทุนในตราสารหนี้ภาครัฐ และตราสารหนี้ภาคเอกชนที่มีอันดับความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้นจึงจัดว่าเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงที่ต่ำมาก

4.1.2 สินค้ำคงเหลือ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสินค้ำคงเหลือทั้งสิ้น 7,886.40 ล้านบาท ประกอบด้วย

	ล้านบาท
สินค้ำสำเร็จรูป	
บ้านตัวอย่างพร้อมที่ดินเพื่อขาย	129.09
บ้านพร้อมที่ดิน	238.06
งานระหว่างพัฒนา	
ที่ดิน	1,924.81
งานระหว่างก่อสร้าง	2,427.21



ดอกเบี้ยรอตคับัญชี	285.54
ค่าพัฒนาที่ดินรอตคับัญชี	558.52
สาธารณูปโภครอตคับัญชี	2,317.06
งานระหว่างทำเครื่องตกแต่ง	6.11
สุทธิ	<u>7,886.40</u>

ทั้งนี้บริษัทมีการนำที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างซึ่งแสดงอยู่ในบัญชีสินค้างเหลือ ไปจดจำนองกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันสำหรับการปล่อยสินเชื่อโครงการ (Project Finance) โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่ติดภาระจำนองอยู่ทั้งสิ้น 3,687.92 ล้านบาท (มูลค่าสุทธิตามบัญชี)

4.2 ทรัพย์สินไม่หมุนเวียน

4.2.1 ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ทั้งสิ้น 411.57 ล้านบาท ประกอบด้วย

	ราคาทุน	ค่าเสื่อมราคาสะสม	สุทธิ
ที่ดิน	171.26		171.26
อาคาร	115.82	(37.25)	78.58
อาคาร-สโมสรและสระว่ายน้ำ	10.46	(10.46)	0.00
เครื่องใช้สำนักงาน	60.50	(41.29)	19.20
เครื่องตกแต่งสำนักงาน	190.28	(99.72)	90.56
ยานพาหนะ	126.39	(74.42)	51.97
รวม	<u>674.71</u>	<u>(263.14)</u>	<u>411.57</u>

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีการนำที่ดิน และอาคารของสำนักงานใหญ่ มีมูลค่าสุทธิตามบัญชีจำนวนเงิน 41.33 ล้านบาท ไปจดจำนองเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

4.2.2 ที่ดินรอการพัฒนา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีที่ดินรอการพัฒนาซึ่งเป็นที่ดินที่ซื้อไว้เพื่อการพัฒนาโครงการในอนาคต มูลค่า 722.07 ล้านบาท

4.3 นโยบายในการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อยโดยการถือหุ้นทางตรง คือ บริษัท พรอสเพอร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชื่อบริษัทย่อย	: บริษัท พรอสเพอร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ประเภทธุรกิจ	: พัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ทุนจดทะเบียน	: 20,000,000 บาท (ยี่สิบล้านบาทถ้วน) แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
โครงสร้างการถือหุ้น	: 1. บริษัท ลลิท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,999,600 หุ้น หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.98 2. นายณัฐ สง่างเคราะห์ จำนวน 100 หุ้น หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.005 3. นายชูรัชฎ์ ชาครกุล จำนวน 100 หุ้น หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.005 4. นายเสรี สินธุอัสว จำนวน 100 หุ้น หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.005 5. นางขนิษฐา ธรรมวิเศษ จำนวน 100 หุ้น หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.005
กรรมการ	: 1. นายณัฐ สง่างเคราะห์ 2. นายชูรัชฎ์ ชาครกุล 3. นายเสรี สินธุอัสว 4. นางขนิษฐา ธรรมวิเศษ
ที่มาของเงินทุน	: เงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ

ทั้งนี้หากในอนาคต บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม เพิ่มเติม ทั้งที่เพื่อดำเนินธุรกิจสนับสนุน และ/หรือ เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจปัจจุบัน บริษัทจะมีการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการดำเนินการค้าปกติ ในราคาตลาดซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับราคาที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอก ทั้งนี้หากมีการทำรายการดังกล่าว บริษัทจะให้คณะกรรมการตรวจสอบ หรือผู้สอบบัญชีของบริษัท หรือผู้เชี่ยวชาญอิสระ พิจารณาตรวจสอบและให้ความเห็นถึงความเหมาะสมของราคา และความสมเหตุสมผลของการทำรายการด้วย



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัท ลิลล พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดที่อาจมีผลกระทบในทางลบต่อทรัพย์สินของบริษัทที่มีจำนวนสูงเกินกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และ/หรือข้อพิพาทใดๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่ไม่ได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท

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 : บริษัท พรอสเปอ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.98)



ข้อมูลบุคคลอ้างอิงอื่นๆ

ผู้สอบบัญชีสำหรับรอบบัญชีปี 2559

นางสาววรรณฯ พุทธิเสถียร
เลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาต 4387
บริษัท ซี ดับเบิลยู ดับเบิลยู พี จำกัด
128/180-181 อาคารพญาไทพลาซ่า ชั้น 17
ถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ : (02) 216 – 2265 โทรสาร : (02) 216 – 2286

ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

ค่าสอบบัญชีงบการเงินบริษัทประจำปี 2559 เป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 910,000 บาท

ค่าบริการอื่น (Non-Audit Fee)

มีค่าบริการอื่นๆ เป็นค่าบริการแปลงงบการเงินเป็นภาษาอังกฤษจากสำนักงานสอบบัญชีที่ผู้สอบ
บัญชีสังกัด เป็นจำนวนเงิน 60,000 บาท

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท คเนิง แอนด์ พาร์ทเนอร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล คอนซัลแตนท์ซี จำกัด
ชั้น 12 อาคารนายเลิศ ทาวเวอร์ 2/4
ถนนวิทยุ ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ : (02) 267 - 8931 โทรสาร : (02) 267 – 8942

สำนักกฎหมายสากล สยามพรีเมียร์
สำนักงานเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 26 999/9
ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ : (02) 646 - 1888

ผู้ค้าหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย 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

ธนาคารธนชาต 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

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

บริษัทประเมินราคา

บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟเฟร์ส จำกัด
10 ถนนพหลโยธิน 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