



ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

คณะกรรมการบริษัท ได้มีส่วนร่วม โดยเป็นผู้ให้ความเห็นชอบ และทำหน้าที่กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมหลักขององค์กร รวมทั้งเป้าหมาย และกลยุทธ์องค์กรในแต่ละปี เพื่อให้ฝ่ายบริหารนำไปใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนธุรกิจ แผนสนับสนุน และงบประมาณ เป็นประจำทุกปี โดยได้มีการนำระบบตัวชี้วัดผลปฏิบัติงาน (KPIs) มาใช้เพื่อติดตามผลการดำเนินงาน ซึ่งในปี 2563 ที่ผ่านมามีส่วนร่วมในการพิจารณา ทบทวน และอนุมัติวิสัยทัศน์ พันธกิจ จริยธรรมธุรกิจ จรรยาบรรณ และกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานมีแนวทางในการทำงาน และมีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักขององค์กร

วิสัยทัศน์ (VISION)

ลาลิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นสู่การเป็นองค์กรชั้นนำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัย ที่เติบโตอย่างยั่งยืนบนรากฐานของการพัฒนารูปแบบธุรกิจ เทคโนโลยี นวัตกรรม และสมรรถนะการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับ คุณภาพ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และสังคมที่ดี รวมถึงให้ความสำคัญต่อ สังคม พนักงาน คู่ค้า และผู้ถือหุ้น

พันธกิจ (MISSION)

ลาลิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีคุณภาพมาตรฐาน บนทำเลที่โดดเด่น และรูปผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย บริการที่ประทับใจ ในราคาที่คุ้มค่า ด้วยการจัดการแบบมืออาชีพ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล เพื่อส่งมอบ คุณภาพ ความเป็นอยู่ สังคมที่ดี โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ตลอดจนคำนึงถึงสังคม พนักงาน คู่ค้า และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

ค่านิยมหลัก (CORE VALUES)

LALIN คือ ค่านิยมที่ ลาลิน พร็อพเพอร์ตี้ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานุคลากร 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 ลิล่า พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20 ล้านบาทโดยมีนายทวิศักดิ์ วัชรวิภาวศ์ และนายไชยยันต์ ชาครกุล เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรภายใต้สโลแกน “บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี” โดยได้เปิดโครงการทาวน์เฮ้าส์เป็นโครงการแรก ภายใต้ชื่อโครงการ ลิลลี่ วิลล์ ในพื้นที่ 2 ไร่เศษ คือ ถนนศรีนครินทร์ และรูปเดมิย์ จำนวนรวม 800 ยูนิต มีพื้นที่รวมจำนวน 88 ไร่มูลค่าโครงการรวม 1,100 ล้านบาท โดยในปัจจุบันได้ปิดโครงการเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้มีการเปิดดำเนินการโครงการบ้านจัดสรรอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ช่วงปี 2540 โดยบริษัทเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพียงไม่กี่บริษัทในประเทศไทย ที่ไม่ต้องเข้าสู่กระบวนการเจรจาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และไม่เป็นที่ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (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 รวมทั้งการจัดซื้อจากการประมูลทรัพย์สินจากองค์การเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน (ปรส.) เพื่อมาพัฒนาโครงการต่อ ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาโครงการได้อย่างต่อเนื่อง และมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี รวมทั้งมีต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเช่นปัจจุบัน

บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายการพัฒนาโครงการต่างๆ โดยมีลำดับความสำคัญดังนี้

- 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
- ปี พ.ศ. 2560 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 925 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 แบรนด์ใหม่นี้ดังกล่าว เป็นการขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้กว้างมากขึ้น ลงมายังตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยลงจากเดิม ทั้งนี้นับถึง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2563 บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่ภายใต้แบรนด์ Lanceo และ Lio ไปแล้วทั้งสิ้น 68 โครงการ มูลค่าโครงการรวมประมาณ 46,200 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 ซึ่งในส่วนของโครงการแรกได้เริ่มทยอยรับรู้อย่างดีแล้วตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555 นอกจากการขยายฐานลูกค้าไปในช่วงอายุที่กว้างมากขึ้นดังกล่าว ทางบริษัทได้มีการขยายฐานลูกค้าที่กว้างมากขึ้นในเชิงภูมิศาสตร์ โดยเริ่มขยายธุรกิจไปยังตลาดภูมิภาค นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งบริษัทมีการขยายโครงการไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพ อาทิเช่น จังหวัดชลบุรี, ระยอง, ฉะเชิงเทรา, และนครราชสีมา โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2563 มีการเปิดโครงการใหม่ในตลาดภูมิภาคไปแล้วทั้งสิ้น จำนวน 18 โครงการ

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำธุรกิจบ้านจัดสรรในระดับแนวหน้าของประเทศ โดยมีนโยบายมุ่งเน้นการเติบโตของบริษัทฯ อย่างมั่นคง และต่อเนื่อง มีการขยายธุรกิจโดยพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อย่างรอบคอบ และระมัดระวัง รวมถึงแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ โดยบริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น ทำเลของโครงการ การพัฒนารูปแบบบ้านที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย การออกแบบที่ทันสมัย ความคุ้มค่าของราคา รวมถึงการสร้างสังคมที่มีคุณภาพ ดังปณิธานของบริษัท “บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี” โดยในสถานการณ์ปกติ บริษัทมีการเปิดโครงการบ้านจัดสรรใหม่อย่างต่อเนื่องทุกปี ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ ตามนโยบายบ้าน 5 มุมเมือง ในระดับราคายุติธรรม และสังคมที่มีคุณภาพ เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่ระดับกลางลงไปจนถึงระดับค่อนข้างสูง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อที่แท้จริง (Real Demand) ทั้งนี้ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่อย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 7 - 9 โครงการ และสำหรับแผนงานในปี 2564 นี้ บริษัทมีแผนที่จะเปิดโครงการใหม่ต่อเนื่องอีกทั้งสิ้นจำนวน 10-12 โครงการ มูลค่ารวมประมาณ 6,000 - 7,000 ล้านบาท โดยตั้งเป้ายอดขายรายได้ในปี 2564 ที่ 6,000 ล้านบาท ส่วนเป้าหมายในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า บริษัทตั้งเป้าเติบโตที่ร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยตั้งเป้าเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้าประเภททาวน์โฮมราคา 1.5 – 2.5 ล้านบาท จากประมาณร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 10

โดยในปี 2564 นี้ บริษัทฯ ตั้งเป้าดำเนินธุรกิจเชิงรุก แสดงศักยภาพขององค์กรต้นแบบผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์อย่างยั่งยืน มากกว่า 30 ปี รวมถึงการสร้างศักยภาพองค์กรให้เติบโตในตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างมั่นคง ขึ้นเป็น National Housing Company โดยเมื่อกล่าวถึงที่อยู่อาศัยแนวราบราคาตั้งแต่ 2 - 6 ล้านบาทแบรนด์ลาลิ จะต้องเป็น Top of Mind ใน 3 ลำดับแรกของผู้บริโภค โดยจะนำเอากลยุทธ์ Lifestyle Marketing มาสื่อสารกับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแม่นยำ อีกทั้งเป็นการสร้าง Brand Loyalty กับลูกค้าเป้าหมาย สร้างความเชื่อมั่นในทุกมิติ ให้เกิดการแนะนำและบอกต่อ โดยในปีนี้จะเน้นต่อยอดการใช้สื่อ Digital Marketing ตลอดจนมีการนำ Big Data มาใช้ เพื่อวิเคราะห์และหา Customer Insight รวมถึงระบบ CRM เชิงรุก ในรูปแบบ Lalin 4.0 Connection ที่ลูกค้าสามารถรับทราบข่าวสารข้อมูล สื่อสารกับลาลิ แบบทุว่ย์คอมพิวเตอร์กันอย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดคือการต่อยอดมาตรฐาน Lalin's Quality of Living โดยตั้งงบด้านการตลาดในปีนีไว้ที่ประมาณร้อยละ 3 - 4 ในส่วนของแผนทางการเงิน บริษัทฯ วางงบซื้อที่ดินไว้ที่ประมาณ 1,000 - 1,200 ล้านบาท โดยแหล่งเงินทุนจะมาจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และกำไรสะสมของบริษัทฯ ในส่วนของ Working Cap ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแล้ว ส่วนหนึ่งจะมาจากการออกหุ้นกู้ และแหล่งเงินกู้ระยะสั้นจากสถาบันการเงิน ซึ่งจะพิจารณาออกในจำนวนและช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายธุรกิจ และการเติบโตในระยะยาวของบริษัท ทั้งนี้อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) ของบริษัทฯ ในปัจจุบันอยู่ในระดับเพียงประมาณ 0.67 เท่า ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมซึ่งอยู่ที่ราว 1.4 เท่าอยู่มาก ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนความเสี่ยงทางการเงินที่ต่ำ และยังคงมีศักยภาพในการขยายธุรกิจได้อีกมากโดยไม่ติดปัญหาเรื่องของแหล่งเงินทุน

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 โดยซื้อโครงการจากบริษัทเงินทุน สินเอเชีย 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 โครงการบ้านลิล อินเดอะพาร์ก ศรีนครินทร์ – เทพารักษ์ 3 จำนวน 382 ยูนิต มูลค่า 1,000 ล้านบาท โครงการลิลล์วิลด์ ศรีนครินทร์ – เทพารักษ์ 2 จำนวน 237 ยูนิต มูลค่า 350 ล้านบาท โครงการบ้านลิล 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 โครงการบ้านลิล วังแหวน-รัตนธิเบศร์ จำนวน 428 ยูนิต มูลค่า 1,000 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2548 บริษัทฯ เปิดโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสิ้น 3 โครงการคือ โครงการบ้านบุรีรัมย์ ศรีนครินทร์-วังแหวน-สุวรรณภูมิ-เทพารักษ์ จำนวน 300 ยูนิต มูลค่า 670 ล้านบาท โครงการบ้านบุรีรัมย์ พระราม 2 – เอกชัย จำนวน 483 ยูนิต มูลค่า 1,100 ล้านบาท และโครงการบ้านบุรีรัมย์ วังแหวน – 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 บ้านลิล The Young Executive โครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฝด (แนวคิดใหม่) บริเวณอ่อนนุช-วังแหวน-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 ลิลล์กรีนวิลด์ The Executive โครงการบ้านเดี่ยว บริเวณอ่อนนุช-วังแหวน-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 งามอินทรา – 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 ที่โดดเด่นตั้งแต่สัมผัสทางเข้าโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 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 บริษัทยังลงเปิดโครงการใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเพิ่มเติม 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 – นาพริ้ว 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 ทริสเรตติ้ง 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 คอนเมือง – 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

ในส่วนของโครงการในเขตภูมิภาค มีการเปิดทั้งสิ้นจำนวน 2 โครงการ ประกอบด้วย 1.โครงการ LIO Bliss ศรีราชา – หอนงายบุ (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



ปี พ.ศ. 2560 เป็นอีกปีที่บริษัทมีผลการดำเนินงานที่เติบโตได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทมีขอรับรู้รายได้ที่เติบโตเกินกว่าร้อยละ 30ติดต่อกันเป็นปีที่สอง ซึ่งเป็นการขยายตัวได้ดีกว่าสถานะตลาดโดยรวมซึ่งแทบไม่มีการขยายตัว

ทั้งนี้ในปี 2560 บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่จำนวน 7 โครงการ มูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 4,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นโครงการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 6 โครงการ และโครงการในภูมิภาคอีกจำนวน 1 โครงการ โดยโครงการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย 1.โครงการ LIO Bliss บางนา - สุวรรณภูมิ (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝด) มูลค่าโครงการประมาณ 800 ล้านบาท 2.โครงการ LIO Bliss เพชรเกษม - ขอนแก่น (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝด) มูลค่าโครงการประมาณ 360 ล้านบาท 3.โครงการ Lalin Town - LIO ลำลูกกา คลอง 4 - 5 (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด) มูลค่าโครงการประมาณ 870 ล้านบาท 4.โครงการ Lalin Town - LIO Bliss ประชาอุทิศ (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 750 ล้านบาท 5.โครงการ Lalin Town - Lanceo Crib ประชาอุทิศ (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด) มูลค่าโครงการประมาณ 560 ล้านบาท 6.โครงการ Lalin Town - LIO Bliss เทพารักษ์ - กิ่งแก้ว (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 470 ล้านบาท

ในส่วนของโครงการในเขตภูมิภาค ในปี 2560 บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่เพิ่มเติมอีก 1 โครงการ ได้แก่ โครงการ LIO Bliss ชลบุรี - อมตะนคร (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝด) มูลค่าโครงการประมาณ 690 ล้านบาท



ปี พ.ศ. 2561 บริษัทยังคงมีผลการดำเนินงานที่เติบโตต่อเนื่องติดต่อกันเป็นปีที่สาม ส่งผลให้มียอดขายและกำไรสุทธิ เติบโตขึ้นแล้วกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับสามปีก่อน โดยในปี 2561 บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่จำนวน 6 โครงการ โดยแบ่งเป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์ 3 โครงการ และโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด 3 โครงการ ซึ่งเป็นโครงการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด เพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่ไปแล้วมากกว่า 30 โครงการ มูลค่ารวมกว่า 20,000 ล้านบาท โดยมีการพัฒนารูปแบบโครงการและรูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยในปี 2561 นี้บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ในยุค 4.0 ความทันสมัย และการตอบโจทย์ Lifestyle ของลูกค้าที่แท้จริง อาทิเช่น แนวคิดของบ้านที่บริษัทพัฒนาในรูปแบบ Lalin Personalized Style ที่สามารถออกแบบและปรับฟังก์ชัน เพื่อตอบโจทย์การใช้งานทุกความต้องการของลูกค้า การอยู่ร่วมกันทั้งแบบครอบครัวเดี่ยวและครอบครัวขยาย อีกทั้งยังมีการใช้แนวคิด Eco Green ในการออกแบบและเลือกใช้วัสดุในโครงการให้มีการประหยัดพลังงาน และคำนึงถึงสุขภาพของผู้อยู่อาศัย ตลอดจนเน้นเรื่องการบริหารจัดการขายในรูปแบบ Lalin 4.0 Connectivity ทั้งหมดคือการต่อยอดมาตรฐานของลลิตที่มุ่งเน้นเรื่อง Quality of Living ที่ให้กับลูกค้าของบริษัท

ทั้งนี้ด้วยผลประกอบการที่โดดเด่น การประกอบธุรกิจตามหลักกำกับดูแลกิจการที่ดี ตลอดจนการบริหารจัดการที่โดดเด่นในหลายสาขา ทั้งกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Innovation Strategy) การพัฒนาสู่ความยั่งยืน (Sustainability) การส่งเสริมงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ ตลอดจนความเป็นผู้นำ การมีวิสัยทัศน์และความสามารถเชิงกลยุทธ์ของผู้นำสูงสุดขององค์กร ช่วยให้ในปี 2561 นี้ บริษัทได้รับรางวัลอันทรงเกียรติ 2 รางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย รางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านผลการดำเนินงานยอดเยี่ยม Best Company Performance Awards และรางวัลผู้บริหารสูงสุดดีเด่น Best CEO Awards จากงาน SET Awards 2018



ปี พ.ศ. 2562 บริษัทยังคงมีผลการดำเนินงานที่เติบโตต่อเนื่องติดต่อกันเป็นปีที่สี่ โดยปี 2562 นี้เป็นอีกปีที่บริษัทยังคงเดินหน้าขยายโครงการอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเพื่อทดแทนโครงการเดิมหลายโครงการของบริษัทที่ขายหมดและทยอยปิดโครงการลง รวมทั้งการขยายโครงการในทำเลใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ โดยในปี 2562 นี้บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่จำนวน 9 โครงการ มูลค่าโครงการรวมประมาณ 7,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์ 6 โครงการ, โครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด 1 โครงการ, และโครงการ Mixed Use (ทาวน์เฮ้าส์, บ้านแฝด, และบ้านเดี่ยว) อีกจำนวน 2 โครงการ โดยจำแนกเป็นโครงการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 8 โครงการ และโครงการในภูมิภาคจำนวน 1 โครงการ

โดยบริษัทฯ ตั้งเป้าเติบโตในตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างมั่นคง ขึ้นเป็น National Housing Company โดยเมื่อกล่าวถึงที่อยู่อาศัยแนวราบราคาตั้งแต่ 2 - 6 ล้านบาท แบรนด์ลาลิน จะต้องเป็น Top of Mind ใน 3 ลำดับแรกของผู้บริโภค ทั้งนี้บริษัทได้เริ่มนำเอากลยุทธ์ Lifestyle Marketing มาสื่อสารกับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแม่นยำ รวมถึงการสร้าง Brand Loyalty กับลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้สื่อ Digital Marketing ตลอดจนมีการนำ Big Data มาใช้เพื่อวิเคราะห์และหา Customer Insight รวมถึงระบบ CRM เชิงรุก ในรูปแบบ Lalin 4.0 Connection ที่ลูกค้าสามารถรับทราบข่าวสารข้อมูล สื่อสารกับลาลิน แบบ Two way Communication อย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดคือการต่อยอดมาตรฐาน Lalin's Quality of Living



ปี พ.ศ. 2563 เป็นปีที่ทั่วทั้งโลกต้องเผชิญกับปัจจัยลบรุนแรงที่นอกเหนือจากความคาดหมาย นั่นก็คือการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างรุนแรงทั่วทั้งโลก กิจกรรมทางเศรษฐกิจไม่สามารถดำเนินไปได้ตามภาวะปกติ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยอย่างรุนแรงเช่นเดียวกัน ตลาดโดยรวมมีการหดตัวไปกว่าร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามการที่บริษัทมีการดำเนินกลยุทธ์อย่างถูกต้องจึงช่วยให้ยังคงเป็นอีกปีที่บริษัทมีผลการดำเนินงานที่เติบโตอย่างมาก ซึ่งเป็นการเติบโตได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมต่อเนื่องติดต่อกันเป็นปีที่ห้า โดยสามารถทำกำไรทั้งสิ้นได้ 1,333 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 50

ทั้งนี้ในปี 2563 นี้ บริษัทมีการเปิดโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อทดแทนโครงการเดิมหลายโครงการที่ปิดโครงการไป และส่วนหนึ่งเป็นการเปิดเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ โดยมีการเปิดโครงการใหม่ทั้งสิ้น 7 โครงการ มูลค่าโครงการรวมประมาณ 5,200 ล้านบาท โดยเป็นโครงการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด ประกอบด้วย 1.โครงการ LIO Bliss รังสิต – บางพูน (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 500 ล้านบาท 2.โครงการ LALIN Town - LIO Bliss บางนา – เทพารักษ์ (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 850 ล้านบาท 3.โครงการ Lalin Town – Lanceo Crib บางนา – เทพารักษ์ (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด) มูลค่าโครงการประมาณ 800 ล้านบาท 4.โครงการ LIO Bliss รัตนาธิเบศร์ – บางใหญ่ (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 900 ล้านบาท 5.โครงการ LIO Bliss วงแหวน – ปิ่นเกล้า (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 560 ล้านบาท 6.โครงการ Lalin Town – LIO Bliss บางนา – ศรีวรีน้อย (ประเภทสินค้า : ทาวน์เฮ้าส์) มูลค่าโครงการประมาณ 1,000 ล้านบาท และ 7.โครงการ Lalin Town – Lanceo Crib บางนา – สุวรรณภูมิ (ประเภทสินค้า : บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด) มูลค่าโครงการประมาณ 550 ล้านบาท



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 แบรนด์ใหม่ คือ “Lanceo” และ “Lio” นอกจากนี้ บริษัทได้เปิดโครงการคอนโดมิเนียม ภายใต้แบรนด์ “LEVO” ในปี 2554 และแบรนด์ “The LIB” ในปี 2555 เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทมีการเปิดโครงการครอบคลุมพื้นที่ 5 พื้นที่ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ โซนในเมือง โซนตะวันตก โซนตะวันออก โซนเหนือ และโซนใต้ ซึ่งเป็นแนวทางที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นมาเป็นเวลามากกว่า 30 ปี นอกจากนี้นับตั้งแต่ปี 2555 บริษัทได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังส่วนภูมิภาค ในจังหวัดที่มีศักยภาพ โดย ณ สิ้น ปี 2563 ได้เปิดโครงการในตลาดภูมิภาคแล้วทั้งสิ้นจำนวน 18 โครงการ

ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 30 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



ลิล่า
พร็อพเพอร์ตี้

บริษัท ลิล่า พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

โครงการลิลลี่ กรีนวิลล์ ลักซ์

LUXE LALIN GREEN VILLE

ลักษณะโครงการ : โครงการบ้านเดี่ยว

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูงที่ราคาขายประมาณ 7.0 ล้านบาทขึ้นไป

โครงการลิลลี่ กรีนวิลล์



ลักษณะโครงการ : โครงการบ้านเดี่ยว

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูงที่ราคาขายประมาณ 5.0 ล้านบาทขึ้นไป

โครงการบ้านลิลลี่



ลักษณะโครงการ : โครงการบ้านเดี่ยว

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับค่อนข้างสูงที่ราคาขายประมาณ 3.0 – 5.0 ล้านบาท

โครงการบ้านบุรีรัมย์



ลักษณะโครงการ : โครงการบ้านเดี่ยว และบ้านแฝดแนวคิดใหม่

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่ราคาขายประมาณ 2.2 – 4.0 ล้านบาท

โครงการลิลลี่ วิลล์



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



ลาลิน
พร็อพเพอร์ตี้

บริษัท ลาลิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

โครงการ LIB Condo



ลักษณะโครงการ : เป็นโครงการคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น ภายใต้แนวคิด “Liberty of Living”

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการที่อยู่อาศัยในเมือง ใกล้สถานีรถไฟฟ้า 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	บ้านลาลิน			ลาลิน 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 - ออรัญ 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 2563 บริษัทฯ ได้มีการขยายโครงการไปในตลาดภูมิภาคแล้วทั้งสิ้นจำนวน 18 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 รวมระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวดทั้งสิ้นประมาณไม่เกิน 1 เดือน

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

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

(3) บ้านสร้างเสร็จ หมายถึง บ้านที่ลูกค้าสามารถสั่งให้บริษัทฯ สร้างขึ้นตามแบบบ้านที่กำหนดไว้แล้วในพื้นที่ของโครงการนั้นๆ โดยบริษัทฯ จะเริ่มดำเนินการก่อสร้างเมื่อบริษัทฯ ได้มีการทำสัญญาจะซื้อจะขายกับลูกค้าและได้รับชำระเงินดาวน์แล้ว ปัจจุบัน ยอดขายบ้านสร้างเสร็จมีสัดส่วนไม่สูงมาก โดยบริษัทฯ จะเรียกเก็บเงินดาวน์ในอัตราที่สูงกว่าปกติ โดยระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์ของลูกค้าเฉลี่ยที่ 5 งวด 4 เดือน หรือสูงสุดที่ 7 งวด 6 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทบ้าน ระยะเวลาการก่อสร้างบ้าน และการตกลงระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ สำหรับระยะเวลาในการสร้างบ้านนั้น บริษัทฯ ใช้ระยะเวลาการก่อสร้างบ้านจนเสร็จเฉลี่ยที่ประมาณ 3-4 เดือน ซึ่งกำหนดการส่งมอบและการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ลูกค้านั้น บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ตามสัญญาจะซื้อจะขาย ทั้งนี้การโอนกรรมสิทธิ์บ้านให้แก่ลูกค้ายังคงขึ้นอยู่กับความพร้อมของลูกค้าแต่ละรายด้วย

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของโครงการจากผู้ประกอบการรายอื่น โดยมีการออกแบบโครงการ รูปแบบบ้านและที่อยู่อาศัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านงานสถาปัตยกรรมและพื้นที่ใช้สอย รวมทั้งสภาพแวดล้อมโครงการ ในปัจจุบัน บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะพัฒนาบ้านแปลนแนวความคิดใหม่ 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) โซนใต้ (บริเวณวงแหวน – เอกชัย บริเวณพระราม 2 และบริเวณเพชรเกษม) และโซน ตะวันตก (บริเวณ วงแหวน - รัตนาธิเบศร์) ทั้งนี้การที่บริษัทฯ มีโครงการกระจายอยู่ในหลากหลายพื้นที่ จัดเป็น การลดความเสี่ยงของโครงการในแต่ละพื้นที่ลง และเป็นการสร้างยอดขายและชื่อเสียงของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไป

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการบริหารชุมชนภายในโครงการ

บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารจัดการชุมชนภายในโครงการให้มีมาตรฐานที่เป็นสากลภายใต้ เอกลักษณ์เฉพาะของ “ลิล่า” ทั้งนี้ ก่อนการพัฒนาโครงการแต่ละโครงการนั้น บริษัทฯ ได้มีการวางแผนการ จัดการภายในชุมชนเพื่อผลประโยชน์สำหรับผู้อยู่อาศัยในระยะยาว โดยการกำหนดสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งประกอบด้วย สโมสร สวนข่อม และสถานที่เล่นกีฬา เป็นต้น ที่คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยร่วมสูงสุดและ ความสะดวกสบายในระยะยาวเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดตั้งและบริหารกองทุนสาธารณูปโภค (Sinking Fund) สำหรับแต่ละโครงการ เพื่อจัดการดูแลเรื่อง ระบบสาธารณูปโภคส่วนกลาง ความสะอาด และความ ปลอดภัย เป็นต้น ในการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวที่ผ่านมานั้น บริษัทฯ สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างโครงการ ของบริษัทฯ กับโครงการของคู่แข่งในเชิงการบริหารจัดการภายในชุมชนได้ ซึ่งทำให้โครงการของบริษัทฯ เป็นที่ จดจำและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า และส่งผลให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการรักษากลุ่มฐานลูกค้า เดิม และสามารถขยายกลุ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ในระยะยาว

ลักษณะของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายบ้านเดี่ยว ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ จึง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งในปีที่ผ่านมาเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างยอดขายกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าจะพบว่า ยอดขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่เกิดจากการ แนะนำของลูกค้าเก่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 - 40 ของยอดขายรวมต่อปี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าของ บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และประทับใจในบริการทั้งก่อนและหลังการขาย (Customer Relationship Management หรือ CRM) ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทฯ มีกลยุทธ์ที่จะรักษากลุ่มลูกค้าเก่าพร้อมๆ กันกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาบริษัทฯ ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยและการพัฒนา

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องศึกษาและวิจัย ความต้องการที่อยู่อาศัย (Housing Demand) อยู่ตลอดเวลา เพื่อการผลิตอุปทานใหม่เข้าสู่ตลาดได้เหมาะสมกับ ความต้องการที่แท้จริง เพื่อไม่ให้เกิด ภาวะ Over Supply อย่างในอดีต

บริษัท ลิล่า พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาและวิเคราะห์สถานะเศรษฐกิจ ตลาด รวมทั้ง ผู้ประกอบการรายอื่น และผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อกำหนดส่วนตลาด และวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่าง ถูกต้อง ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยจะช่วยให้การวิเคราะห์และการวางกลยุทธ์เป็นไปอย่างถูกต้อง บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังต้องขึ้นอยู่กับการพิจารณาหลายปัจจัย 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

ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นับเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีเกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจอย่างแนบแน่น โดยมักจะมีทิศทางขยายตัว หรือหดตัวตามทิศทางภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ในปี 2563 ที่ผ่านมามีทั้งโลก รวมถึงประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งแพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ช่วงต้นปี ส่งผลให้เศรษฐกิจแทบทุกประเทศทั่วโลกต้องเผชิญกับภาวะหดตัวอย่างรุนแรง มากน้อย ขึ้นกับพื้นฐานเศรษฐกิจ และความสามารถในการจัดการกับปัญหาการแพร่ระบาดของรัฐบาลแต่ละประเทศ ในส่วนของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักเช่นเดียวกัน เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการพึ่งพิงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงประมาณร้อยละ 13 ของตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมีภาคแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าไทยปรับลดลงไปมากกว่าร้อยละ 80 นอกจากนี้ภาคการผลิต และภาคการส่งออกก็ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่หยุดชะงัก ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ไปยัง การบริโภคภาคประชาชน การลงทุนของภาคเอกชน ทำให้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมได้รับผลกระทบที่รุนแรง โดยภาพรวมการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยทั้งปี มีการหดตัวอยู่ที่ร้อยละ 6.1 ซึ่งนับเป็นการหดตัวที่รุนแรงที่สุดในรอบกว่า 20 ปี นับตั้งแต่วิกฤตการเงินของไทย หรือวิกฤติต้มยำกุ้ง ในช่วงปี 2540

ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัย ได้รับผลกระทบที่รุนแรงเช่นเดียวกัน ภาพรวมของตลาดมีการหดตัวอย่างมากในปี 2563 ซึ่งเป็นการหดตัวรุนแรงที่สุดในรอบกว่า 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มของคอนโดมิเนียมได้รับผลกระทบที่รุนแรงกว่าที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจาก Demand ของชาวต่างชาติที่หายไป ตลอดจนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิต มีการ Shift ความต้องการที่อยู่อาศัย บางส่วนของผู้บริโภค จากแนวสูงมายังแนวราบ จาก New Normal ที่เกิดขึ้นภายหลังการระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้หลายคนต้องการพื้นที่ส่วนตัวมากขึ้น ตลอดจนมีความจำเป็นต้องทำงานในที่อยู่อาศัยของตนเอง (Work from Home) ซึ่งการอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเมืองที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาดเล็ก เริ่มไม่ตอบโจทย์การอยู่อาศัย ดังนั้นในปี 2563 ที่ผ่านมา จะพบว่า ยอดขายที่อยู่อาศัยใหม่ ที่สำรวจโดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ยอดขายใหม่ของคอนโดมิเนียมในปี 2563 นั้นมีการปรับลดลงไปราวร้อยละ 40 ในขณะที่ยอดขายใหม่ของที่อยู่อาศัยแนวราบยังคงทรงตัว ทั้งนี้เนื่องจากตลาดแนวราบส่วนใหญ่เป็นตลาดที่เป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยที่แท้จริง หรือ Real Demand จึงเป็นตลาดที่ได้รับผลกระทบน้อยกว่า โดยผู้ประกอบการหลายรายมีการพิจารณาหยุดขยายโครงการใหม่ โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียม โดยตัวเลขจำนวนคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ มีการลดลงมากกว่าร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่ในส่วนของแนวราบ มีการลดลงราวร้อยละ 10 ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยลบจากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว และการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในปี 2563 แล้วนั้น ภาคอสังหาริมทรัพย์ ยังต้องเผชิญกับปัจจัยลบในเรื่องของ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนแอลง จากรายได้ที่ลดลง ตลอดจนระดับหนี้ครัวเรือนที่ปรับสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน มาตรการควบคุม LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่กดดันตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยตลอดช่วงปี 2563 ที่ผ่านมา



อ ล อ
พร็อพเพอร์ตี้

ภาวะอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปี 2563

ตัวเลขจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ระหว่างปี 2559 - 2563

	2559	2560	2561	2562	2563
<u>จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน (หน่วย : หลัง)</u>					
1. สร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรร)					
- บ้านเดี่ยว	12,736	12,129	15,563	13,552	11,010
- บ้านแฝด	1,895	2,535	2,101	3,024	2,472
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	17,111	16,634	20,051	21,274	15,535
- อาคารชุด	76,344	63,361	75,400	59,988	59,012
รวมประเภทสร้างโดยผู้ประกอบการ	108,086	94,659	113,115	97,838	88,029
2. สร้างโดยประชาชนสร้างเอง					
- บ้านเดี่ยว	19,156	17,995	17,507	18,029	19,188
- บ้านแฝด	119	142	107	130	83
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	2,640	2,100	2,385	1,968	2,085
รวมประเภทประชาชนสร้างเอง	21,915	20,237	19,999	20,127	21,356
รวมที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนทั้งหมด	130,001	114,896	133,114	117,965	109,385
<u>อัตราการเปลี่ยนแปลง (% YoY)</u>					
1. สร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรร)					
- บ้านเดี่ยว	7.59%	-4.77%	28.31%	-12.92%	-18.76%
- บ้านแฝด	-19.91%	33.77%	-17.12%	43.93%	-18.25%
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	-12.81%	-2.79%	20.54%	6.10%	-26.98%
- อาคารชุด	11.99%	-17.01%	19.00%	-20.44%	-1.63%
รวมประเภทสร้างโดยผู้ประกอบการ	5.97%	-12.42%	19.50%	-13.51%	-10.03%
2. สร้างโดยประชาชนสร้างเอง					
- บ้านเดี่ยว	-2.22%	-6.06%	-2.71%	2.98%	6.43%
- บ้านแฝด	25.26%	19.33%	-24.65%	21.50%	-36.15%
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	-1.82%	-20.45%	13.57%	-17.48%	5.95%
รวมประเภทประชาชนสร้างเอง	-2.06%	-7.66%	-1.18%	0.64%	6.11%
รวมที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนทั้งหมด	4.53%	-11.62%	15.86%	-9.84%	-7.27%
<u>สัดส่วนของการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท</u>					
- บ้านเดี่ยว	24.53%	26.22%	24.84%	26.77%	27.61%
- บ้านแฝด	1.55%	2.33%	1.66%	2.67%	2.34%
- ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	15.19%	16.31%	16.85%	19.70%	16.11%
- อาคารชุด	58.73%	55.15%	56.64%	50.85%	53.95%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

ภาพรวมอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์

จากข้อมูลตัวเลขที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) พบว่าตัวเลขที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนที่ก่อสร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรร) ในปี 2563 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 88,029 ยูนิต ปรับลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 10.03 โดยตัวเลขสร้างเสร็จจดทะเบียนประเภทบ้านเดี่ยวในปี 2563 อยู่ที่ 11,010 ยูนิต ปรับลดลงร้อยละ 18.76 ในขณะที่ตัวเลขสร้างเสร็จจดทะเบียนประเภททาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ในปี 2563 อยู่ที่ 15,535 ยูนิต ปรับลดลงร้อยละ 26.98 ในขณะที่ตัวเลขอาคารชุดที่สร้างเสร็จจดทะเบียนในปี 2563 อยู่ที่ 59,012 ยูนิต ปรับลดลงจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 59,988 ยูนิต หรือคิดเป็นการลดลงร้อยละ 1.63 ทั้งนี้ตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวเลขจดทะเบียนเมื่อตอนก่อสร้างแล้วเสร็จ ดังนั้นในส่วน of ตัวเลขจดทะเบียนอาคารชุด จะเป็นโครงการที่เปิดขายเมื่อ 2 - 3 ปีก่อน ก่อนที่ตลาดอาคารชุดจะได้รับผลกระทบอย่างหนักในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ทั้งจากการเริ่มใช้มาตรการ LTV ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายในส่วนที่เป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรและลงทุน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในสินค้าประเภทอาคารชุด ตลอดจนการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้อุปสงค์จากชาวต่างประเทศหายไปจากตลาด ส่งผลให้ Supply ที่เข้าสู่ตลาดจำนวนมากเกิดการ Over Supply ในหลายทำเล

ในแง่ของอุปสงค์ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย จากตัวเลขสินเชื่อที่อยู่อาศัยรายย่อย (Mortgage) ปลดปล่อยใหม่ที่เกิดขึ้นรวมโดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) จากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ธนาคารภาครัฐ และสถาบันการเงินต่างๆ ตัวเลขภาพรวมของสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยใหม่ในปี 2563 อยู่ที่ 612,084 ล้านบาท ปรับลดลง 28,175 ล้านบาท จากปีก่อนหน้า หรือลดลงประมาณร้อยละ 4.40 ซึ่งนับเป็นการหดตัวของสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ติดต่อกันเป็นปีที่สอง จากเดิมที่มีการหดตัวในปี 2562 ซึ่งเป็นการหดตัวครั้งแรกในรอบเกือบ 10 ปี นับตั้งแต่การหดตัวในปี 2554 จากเหตุการณ์มหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทั้งนี้ตัวเลขสินเชื่อที่อยู่อาศัยรายย่อยคงค้าง ณ สิ้นปี 2563 อยู่ที่ 4,254,730 ล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้นจาก ณ สิ้นปีก่อนหน้า 244,495 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.10 ส่วนหนึ่งที่มีมูลค่าคงค้างยังคงเพิ่มขึ้น แม้ในสภาวะที่สินเชื่อปล่อยใหม่ขยายตัวหดตัวลงติดต่อกันมา 2 ปี ส่วนหนึ่งมาจากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐในการช่วยประคับประคองตลาดเงินตลาดทุน โดยช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 โดยมีมาตรการ ในการพักชำระหนี้เงินต้น และดอกเบี้ย จึงทำให้ภาพรวมสินเชื่อคงค้างในระบบยังคงเพิ่มสูงขึ้น

ปี	มูลค่าสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปล่อยใหม่ (ล้านบาท)	Growth (%)	มูลค่าสินเชื่อที่อยู่อาศัย คงค้าง (ล้านบาท)	Growth (%)
2558	577,844	0.38%	3,092,947	8.73%
2559	586,050	1.42%	3,320,469	7.36%
2560	633,990	8.18%	3,525,103	6.16%
2561	702,900	10.87%	3,795,009	7.66%
2562	640,259	-8.91%	4,010,235	5.67%
2563	612,084	-4.40%	4,254,730	6.10%

ในแง่ของอุปทาน จากข้อมูลการสำรวจการเปิดโครงการใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่สำรวจและเก็บรวบรวมโดยบริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด พบว่าในปี 2563 มีอุปทานที่เปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 71,249 หน่วย ปรับลดลงสูงถึงร้อยละ 40.11 จากปีก่อนหน้า โดยที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด มีการลดลงค่อนข้างมาก หรือลดลงสูงถึงร้อยละ 61.35 ในขณะที่ภาพรวมแนวราบ มีอุปทานที่เปิดขายใหม่ในปี 2563 ทั้งหมด 45,597 หน่วย ปรับลดลงจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 13.33 โดยเมื่อพิจารณาแยกขายประเภทสินค้า พบว่าอุปทานบ้านเดี่ยวเปิดขายใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 10,060 หน่วย ปรับลดลงร้อยละ 23.11 จากปีก่อนหน้าซึ่งเป็นปีที่มีการเปิดขายใหม่มากกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลังในช่วง 2-3 ปี ในส่วนของอุปทานของสินค้าประเภทบ้านแฝดมีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 7,265 หน่วย ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.09 จากปีก่อนหน้า ในขณะที่อุปทานของสินค้าประเภททาวน์เฮ้าส์ มีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 28,010 หน่วย ปรับลดลงร้อยละ 12.43 จากปีก่อนหน้า

ตัวเลขอุปทานที่เปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภท	เปิดใหม่ ในปี 2560	เปิดใหม่ ในปี 2561	เปิดใหม่ ในปี 2562	เปิดใหม่ ในปี 2563	Growth (%)
บ้านเดี่ยว	10,217	11,071	13,084	10,060	-23.11%
บ้านแฝด	4,063	7,240	6,599	7,265	10.09%
ทาวน์เฮ้าส์	35,462	31,717	31,987	28,010	-12.43%
อาคารพาณิชย์	1,109	632	938	262	-72.07%
รวมแนวราบ	50,851	50,660	52,608	45,597	-13.33%
อาคารชุด	63,626	74,380	66,367	25,652	-61.35%
ที่ดินเปล่า	0	0	0	0	-
รวมทั้งหมด	114,477	125,040	118,975	71,249	-40.11%

ที่มา : บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

ทั้งนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สัดส่วนของโครงการเปิดใหม่ ที่เปิดโดยบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Listed Company) เพิ่มขึ้นอย่างมาก สะท้อนให้เห็นการได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในตลาดฯ ที่สูงกว่า ทำให้บริษัทในตลาดฯ มีการกินส่วนแบ่งทางการตลาดจากบริษัทนอกตลาดฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยปัจจุบันสัดส่วนของจำนวนหน่วยขายเปิดใหม่โครงการใหม่ที่เปิดโดยบริษัทในตลาดฯ มีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนหน่วยขายที่เปิดทั้งหมด

แนวโน้มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปี 2564

แนวโน้มของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปี 2564 คาดว่าจะเป็นอีกปีที่ทำให้ท้ายความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ โดยตลาดอสังหาริมทรัพย์ต้องเผชิญกับความเสี่ยงหลายปัจจัยที่ต่อเนื่องมาจากในปี 2563 ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงในการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนแอลง ทั้งจากรายได้ที่ปรับลดลง และการตกงานที่เพิ่มขึ้น จากผลกระทบของการระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นตัวเร่งให้ระดับหนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนนำไปสู่การที่ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องมีนโยบายเข้มงวดมากขึ้นในการปล่อยสินเชื่อ เพื่อควบคุมความเสี่ยงไม่ให้สัดส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เกินเกณฑ์ที่แต่ละธนาคารกำหนด

ทั้งนี้ภาคอสังหาริมทรัพย์ มีความเชื่อมโยงกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งในปี 2564 นี้หลายฝ่ายคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวได้ช้าๆ โดยคาดการณ์ว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 3 จากที่ติดลบไปในปี 2563 ที่ร้อยละ 6.1 ซึ่งการประเมินการฟื้นตัวดังกล่าวจะมากหรือน้อยกว่าตัวเลขประมาณการนั้น ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับมาตรการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ว่าจะสามารถทำได้รวดเร็วเพียงใด ซึ่งหากการกระจายวัคซีนมีความล่าช้า ไปถึงช่วงครึ่งหลังของปี หรือมีการระบาดระลอกสอง ระลอกสาม ก็จะเป็นตัวกดดันให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไม่เป็นตามคาดการณ์ ซึ่งหากภาวะเศรษฐกิจยังคงไม่ฟื้นตัว หรือฟื้นตัวช้า ก็จะทำให้ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์ ก็จะฟื้นตัวล่าช้าตามออกไป ซึ่งจากการคาดการณ์ถ้าสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดได้ดี ตั้งแต่ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2564 ภาพรวมอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์น่าจะค่อยๆ ฟื้นตัวได้ในช่วงครึ่งหลังของปี โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวราบ อย่างไรก็ตามในส่วนของการตลาดแนวสูง ยังคงมี Supply คงค้างจำนวนมากในตลาด จากการที่ผู้ประกอบการแข่งขันกันเปิดตัวเป็นจำนวนมากในช่วง 2-3 ปีก่อนหน้า ทำให้มีหน่วยเหลือขายคงค้างอีกจำนวนมาก ตลอดจนหน่วยขายจากอาคารใหม่ที่กำลังทยอยก่อสร้างแล้วเสร็จในช่วงต่อจากนี้ ซึ่งแม้มีการขายไปแล้ว แต่บางส่วนจากภาวะตลาดที่ไม่เอื้อ ส่งผลให้มีทั้งผู้บริโภคที่ตัดสินใจทิ้งเงินคาวาน หรือมีการยกเลิกจากการที่ผู้บริโภคไม่ผ่านการพิจารณาสินเชื่อจากทางธนาคารพาณิชย์ ซึ่งหน่วยขายเหล่านี้ ทางผู้ประกอบการต้องนำออกมาขายใหม่อีกครั้ง ในขณะที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคยังคงอ่อนแอ จึงคาดว่าในปี 2564 นี้จะยังคงเห็นภาพผู้ประกอบการหลายรายใช้กลยุทธ์การปรับลดราคาอย่างมากเช่นเดียวกับในปี 2563 เพื่อเร่งระบายสินค้า และนำกระแสเงินสดกลับสู่บริษัทให้มากที่สุด จากสภาพคล่องที่ตึงตัว

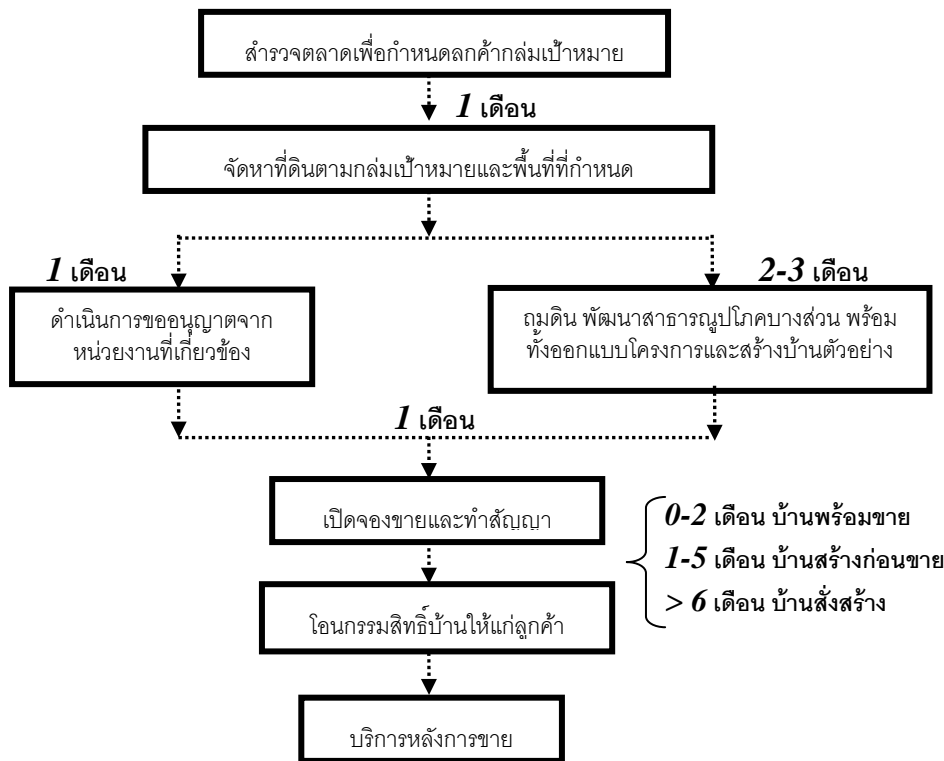
ในส่วนของการตลาดแนวราบ ในปี 2564 คาดว่าจะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ต่อเนื่องจากปี 2563 ซึ่งมี New Normal หลายๆ อย่างเกิดขึ้น โดยเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงของ Lifestyle การอยู่อาศัย จากที่ก่อนหน้านี้พบว่ากลุ่ม First Jobber มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จากความสะดวกในการเดินทาง แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้หลายคนต้องทำงานจากที่บ้าน การอยู่อาศัยในคอนโดในเมืองที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาดเล็ก ไม่สามารถอยู่อาศัยได้จริงเมื่อต้องอยู่แต่ในห้องเป็นเวลานาน สินค้าทาวน์โฮมชานเมืองที่มีราคาใกล้เคียงกัน จึงเข้ามาเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจ เนื่องจากในราคาที่ใกล้เคียงกันแต่ได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าที่มากกว่า 4 - 5 เท่าตัว มีพื้นที่ส่วนตัวของตัวเอง มีที่จอดรถของตัวเอง ตลอดจนความสะดวกในการเดินทางที่สะดวกมากขึ้นจากโครงข่ายรถไฟฟ้าที่กำลังขยายเพิ่มมากขึ้นอย่างมากในเวลาอันใกล้



แม้ภาพรวมในปี 2564 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีปัจจัยลบมากมาย แต่ยังคงมีปัจจัยบวกที่ช่วยสนับสนุนอยู่บ้าง เช่นเดียวกัน อาทิเช่น การต่ออายุมาตรการปรับลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนองเหลือร้อยละ 0.01 สำหรับที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท การผ่อนปรนเกณฑ์ LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทยลง ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยที่แม้เริ่มมีสัญญาณการเพิ่มขึ้น จากอัตราดอกเบี้ยสหรัฐจากการที่ตลาดเห็นสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และเงินเฟ้อที่อาจเร่งเร็วขึ้นภายหลังประสบความสำเร็จในการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนในประเทศ แต่อัตราดอกเบี้ยก็ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำ และคาดว่าจะต่ำต่อเนื่องตลอดปี 2564

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 อกรีนวิลล์ (สุขุมวิท 77 – วงแหวน)	2542	2542	โครงการระหว่างพัฒนาของ บริษัท คันทรี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งหักกลบลบหนี้กับ บริษัทเงินทุน เอสจีสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
บ้านอ ลี อ (รามอินทรา – วัชรพล)	2543	2543	ทรัพย์สินเดิมเป็นที่ยึดโครงการพัฒนา บริษัท เอ็นซีเฮาส์ซึ่ง จำกัด ซึ่งโอนหักกลบลบหนี้กับ บริษัทเงินทุน เอสจีสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
อ ลี อกรีนวิลล์ (วงแหวน – เอกชัย)	2543	2543	โครงการระหว่างพัฒนาของ บริษัท ออริค แลนด์เอนด์เฮาส์ จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.)
บ้านบุรีรัมย์ (รามอินทรา – คูบัว)	2544	2544	โครงการระหว่างพัฒนาของ บริษัท ทรัพย์ไพฑูรย์บ้านและที่ดิน จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.)
อ ลี อกรีนวิลล์ (รามอินทรา – วัชรพล)	2543	2545	ทรัพย์สินเดิมเป็นที่ยึดโครงการพัฒนาแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ที่ดินรกรการพัฒนาของ บริษัท เอ็นซีเฮาส์ซึ่ง จำกัด ซึ่งโอนหักกลบลบหนี้กับ บริษัทเงินทุน เอสจีสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
-	2544	-	ที่ดินรกรการพัฒนาของ บริษัท โลยด์ดีเรียลเอสเตท แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของ บริษัท บางกอกแคปปิตอล อัลไลแอนซ์ จำกัด (BCA)
บ้านบุรีรัมย์ (ชาฟารีเวิลด์)	2546	2547	ทรัพย์สินเดิมเป็นที่ยึดโครงการพัฒนาของ บริษัทบริหารสินทรัพย์พลอย จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้ของธนาคารกสิกรไทย
บ้านอ ลี อ The Young Executive และ อ ลี อกรีนวิลล์ 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 เพื่อให้ทันกับสถานการณ์แข่งขันที่มากขึ้น บริษัทฯ อาจจะสะสมที่ดินเปล่ามากขึ้นกว่าที่ผ่านมา สิ่งที่น่าจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นก็คือ บริษัทฯ มักจะศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดก่อนที่จะลงทุนซื้อที่ดินดังกล่าวทุกครั้ง

ผู้รับเหมาก่อสร้าง

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

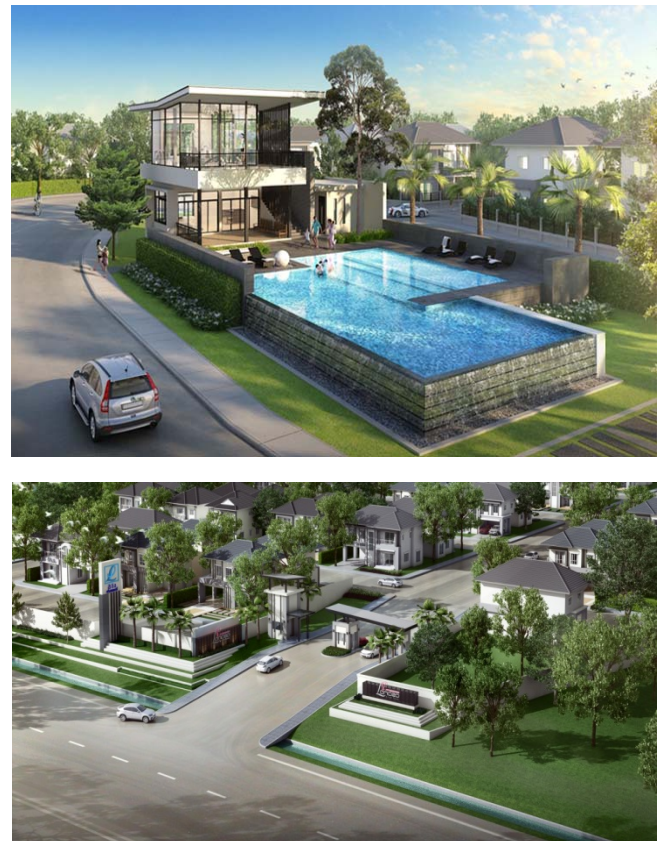
ในการควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างของผู้รับเหมานั้น บริษัทฯ ได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติการของผู้รับเหมา การตรวจเช็คงานด้านต่างๆ รายละเอียดวัสดุก่อสร้าง มาตรฐานและข้อกำหนด รวมทั้งสิ่งที่ควรระวังก่อนการตรวจรับงานจากผู้รับเหมาโดยสรุปดังนี้

- 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 โดยสรุปสัดส่วนขอรับรายได้ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	2561		2562		2563	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท
ขอรับรายได้จากการขาย						
บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด แนวคิดใหม่	1,862.76	45.63%	1,800.84	38.95%	2,247.99	39.10%
ทาวน์เฮ้าส์	2,205.61	54.03%	2,819.91	61.00%	3,500.83	60.90%
อาคารชุด	13.69	0.34%	2.28	0.05%	0.00	0.00%
รวม	4,082.06		4,623.03		5,748.82	



3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ นั้น ปัจจัยเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินการของบริษัทฯ ในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของไทยในปี 2563 หดตัวที่ร้อยละ 6.1 จากที่ขยายตัวได้ร้อยละ 2.3 ในปี 2562 ซึ่งเป็นการหดตัวรุนแรงที่สุดในรอบกว่า 20 ปี หรือนับตั้งแต่การหดตัวจากวิกฤติการเงิน หรือวิกฤติต้มยำกุ้ง ช่วงปี 2540 ซึ่งนับเป็นการหดตัวในทิศทางเดียวกันกับหลายประเทศทั่วโลก จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของเศรษฐกิจไทย ในประเด็นที่สำคัญได้แก่

- การบริโภคภาคเอกชนหดตัวที่ร้อยละ 1.0 ซึ่งนับเป็นการหดตัวครั้งแรกนับตั้งแต่ปี 2452 ซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายอย่างหยุดชะงัก รายได้ภาคประชาชนหดตัวลง มีการเลิกจ้างงานจำนวนมากโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามภาครัฐได้พยายามออกมาตรการต่างๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยว โครงการช้อปดีมีคืน และโครงการคนละครึ่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่าย ซึ่งช่วยให้การบริโภคภาคเอกชนในไตรมาส 4 สามารถกลับมาขยายตัวได้ที่ร้อยละ 0.9

- การลงทุนภาคเอกชน หดตัวสูงที่ร้อยละ 8.4 ซึ่งมาจากภาวะอุปสงค์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่อ่อนแอ ตลอดจนความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่สูงโดยเฉพาะช่วงก่อนที่สิ้นพบวัคซีน ทำให้ภาคธุรกิจยังไม่มีเชื่อมั่นที่จะลงทุน นอกจากนี้ภาคธุรกิจยังต้องเผชิญกับปัญหาสภาพคล่อง ไม่สามารถเข้าสู่แหล่งของเงินทุนได้ง่าย อันเนื่องมาจากการภาคราชการพาณิชย์ก็มีความกังวลในภาวะเศรษฐกิจ และเข้มงวดมากขึ้นในการปล่อยสินเชื่อ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างไรก็ตามภาครัฐได้พยายามออกมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือและเสริมสภาพคล่องผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ (Soft Loan) วงเงินกว่า 5 แสนล้านบาท โครงการพักชำระหนี้ เพื่อช่วยเหลือ SMEs ที่ได้รับผลกระทบในช่วง COVID-19 และการปรับลดเงินสมทบกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงิน เป็นต้น

- ภาคการท่องเที่ยว เป็นภาคที่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงที่สุด โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าไทยจากเดิมที่อยู่ระดับประมาณ 40 ล้านคนต่อปี ปรับลดลงกว่าร้อยละ 80 ซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นโดยปกติจะคิดเป็นประมาณร้อยละ 13 ของตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ประกอบกับมีแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบต่อไปยังภาคเศรษฐกิจอื่นๆ

ทั้งนี้ภาคธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นภาคธุรกิจที่มีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิด และมีทิศทางการเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งหากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในช่วงถดถอย หรือชะลอตัวลงย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ตลอดจนกำลังซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะเป็นการสร้างภาระผูกพันในระยะยาว ดังนั้นหากภาวะเศรษฐกิจ หรือทิศทางของเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในช่วงชะลอตัว จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชะลอการซื้อที่อยู่อาศัยออกไปเพื่อรอดูสถานการณ์ ซึ่งในปี 2563 ที่ผ่านมา

ภาพรวมของภาคธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบที่รุนแรง ในทิศทางเดียวกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม โดยผู้ประกอบการหลายรายมีการชะลอการเปิดโครงการใหม่ ตลอดจนการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เพื่อเร่งระบายสินค้าคงเหลือของตนเอง

สำหรับปี 2564 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยโดยรวมจะยังคงสามารถขยายตัวได้ในช่วงราวร้อยละ 2.5 – 3.5 ขึ้นกับความสามารถในการควบคุมการแพร่ระบาด ตลอดจนความรวดเร็วในการจัดหาวัคซีนของภาครัฐ ซึ่งการขยายตัวดังกล่าว นับเป็นการขยายตัวจากฐานที่ต่ำในปี 2563 ที่เศรษฐกิจไทยติดลบไปร้อยละ 6.1 ซึ่งหมายถึงว่าต้องใช้เวลาราวปี 2565 เศรษฐกิจไทยจึงจะสามารถฟื้นตัวกลับไปอยู่ในระดับปกติก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้เศรษฐกิจไทยในปี 2564 มีปัจจัยสนับสนุนจากทิศทางที่ดีขึ้นของเศรษฐกิจและการค้าของโลก ภายหลังจากการเริ่มฉีดวัคซีน และพบว่าอัตราการติดเชื้อใหม่ค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งจะช่วยภาคการส่งออกของไทยปรับตัวดีขึ้น ตลอดจนอาจจะเริ่มเปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผ่านการฉีดวัคซีนแล้ว สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ในปี 2564 นี้

อย่างไรก็ดีความเสี่ยงจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในปี 2564 ยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงหลักที่ต้องติดตามและประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด อันเนื่องมาจากฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังมีปัจจัยเสี่ยงในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่อาจล่าช้าที่ประมาณการณ์เอาไว้ ความผันผวนของตลาดเงินทั่วโลกส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน ทิศทางของนโยบายการกีดกันทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน ภายใต้นโยบายของผู้นำคนใหม่ของสหรัฐฯ การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวที่อาจล่าช้ากว่าที่คาดการณ์ การฟื้นตัวของภาคธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ที่ได้รับผลกระทบช่วง COVID-19 และภายหลังจากการหมดมาตรการช่วยเหลือของทางภาครัฐและสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นปัจจัยกดดันภาวะเศรษฐกิจของปี 2564 ให้ฟื้นตัวได้ต่ำกว่าที่คาดการณ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบทั้งในแง่ทางตรง และทางอ้อม โดยอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการชะลอการตัดสินใจซื้อได้ อย่างไรก็ตามทิศทางบริษัทจะมีการประเมินความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด ทั้งในส่วนของบริษัทภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีการร่วมกันพิจารณาในที่ประชุมทั้งในระดับกรรมการบริหารความเสี่ยง กรรมการบริหาร และกรรมการบริษัท เพื่อประเมินถึงภาวะเศรษฐกิจ และแนวโน้มในอนาคตโดยปกติเดือนละ 2 ครั้ง โดยจะมีการนำความเสี่ยงที่ร่วมกันประเมินดังกล่าว มาใช้ในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับการภาวะทิศทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสมมาโดยตลอด

2. ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา

ในช่วงต้นปี 2563 ได้เริ่มเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา โดยมีต้นตอการแพร่กระจายมาจากประเทศจีน ซึ่งได้แพร่กระจายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว จนทำให้ทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักทั้งในทางเศรษฐกิจและสังคม โดย ณ สิ้นปี 2563 มีจำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกแล้วกว่า 81 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิตไปแล้วราว 1.8 ล้านคน ซึ่งการแพร่ระบาดดังกล่าว ทำให้แต่ละประเทศต้องใช้นโยบายการ Lock Down เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดระดับสูง จนอาจเป็นเหตุให้ระบบสาธารณสุขภายในประเทศไม่สามารถรองรับได้ ซึ่งการหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง และรุนแรง มีจำนวนผู้ตกงานจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในช่วงปลายปี 2563 โลกได้ประสบความสำเร็จในการผลิตวัคซีน แต่ยังคงมีข้อจำกัดในการผลิต และการกระจายวัคซีนให้ครอบคลุมทั่วทั้งโลก ซึ่งหากการกระจายวัคซีนเป็นไปอย่างล่าช้า หรือเชื้อไวรัสมีการกลายพันธุ์จนทำให้

วัคซีนที่คิดค้นขึ้น ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีเพียงพอในการป้องกัน อาจจะส่งผลให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจทั่วทั้งโลก รวมถึงประเทศไทย มีการฟื้นตัวที่ล่าช้าออกไป โดยภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ย่อมได้รับผลกระทบไม่แตกต่างจากภาคธุรกิจอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทมีการประชุมประเมินความเสี่ยง และติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ทั้งในระดับกรรมการบริหารความเสี่ยง กรรมการบริหาร และกรรมการบริษัท โดยจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตามการประเมินความเสี่ยงต่อไป

3. ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวมในปี 2563 มีการหดตัวที่รุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มของตลาดคอนโดมิเนียม จากการหดตัวของภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งการเกิด New Normal ด้านต่างๆ ในสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนของ Lifestyle ของผู้บริโภคบางส่วน ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ ทดแทนที่อยู่อาศัยแนวสูง อันเนื่องจากการอยู่คอนโดอาจไม่ตอบโจทย์การอยู่อาศัย จากที่คอนโดในเมืองที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาดเล็ก ไม่สามารถอยู่อาศัยได้จริงเมื่อต้องอยู่แต่ในห้องเป็นเวลานานในช่วงที่หลายคนต้อง Work from Home ทั้งนี้ภาวะโดยรวมของธุรกิจบ้านจัดสรร แทบไม่มีการขยายตัวในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่ Supply ในตลาดยังคงเพิ่มขึ้นจากการเร่งขยายโครงการของผู้ประกอบการหลายรายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสินค้าคอนโดมิเนียม ทำให้เกิดภาวะ Oversupply ในบางทำเล ตลอดจนภาวะการเงินที่ตึงตัว ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่เริ่มมีปัญหาด้านสภาพคล่อง ได้นำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ มีการปรับลดราคาขายอย่างมากเพื่อเร่งระบายสินค้าคงเหลือของตน และเพื่อนำกระแสเงินสดกลับเข้าบริษัท จึงนับว่าในปี 2563 ต่อเนื่องปี 2564 นี้จะมีการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการหลายรายที่เคยเน้นทำโครงการแนวสูง ก็มีนโยบายชะลอการเปิดโครงการแนวสูงออกไป และหันมาเน้นพัฒนาสินค้าแนวราบเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการขยายตลาดไปยัง segment อื่นๆ เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการบางรายที่เคยเคยพัฒนาแต่ที่อยู่อาศัยระดับบน ก็มีการขยายมายังตลาดต่ำลง ในขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำตลาดที่อยู่อาศัยระดับกลางล่าง ก็พยายามเข้าไปเพิ่มสัดส่วนในที่อยู่อาศัยระดับบนมากขึ้น รวมทั้งภาวะการ Overstock และปัญหาด้านสภาพคล่องของผู้ประกอบการบางราย ทำให้มีการใช้นโยบายลดราคาสินค้าอย่างมาก โดยอาจไม่หวังถึงผลกำไร ซึ่งจะทำให้ภาพรวมการแข่งขันในปี 2564 นี้มีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันรุนแรงขึ้น ต่อเนื่องจากในปี 2563

ในแง่ของบริษัท ซึ่งอยู่ในธุรกิจนี้มาแล้วมากกว่า 30 ปี จึงมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างดี ตลอดจนบริษัทมีนโยบายเน้นการทำตลาดในกลุ่มที่เป็น Real Demand บริษัทไม่พัฒนาโครงการตามกระแส หรือพัฒนาโครงการที่เป็นตลาดเก็งกำไร จึงทำให้บริษัทได้รับผลกระทบที่ต่ำกว่า ทั้งนี้ในการลงทุนพัฒนาโครงการแต่ละโครงการ จะผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีการศึกษาความเป็นได้การลงทุน (Feasibility Study) ของแต่ละโครงการ รวมถึงการศึกษาตลาดเชิงลึกในแต่ละทำเลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยบริษัทมีส่วนงานวิจัย ส่วนงานพัฒนาธุรกิจ และส่วนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายในบริษัทเอง ดังนั้นจึงช่วยลดความเสี่ยงจากภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้

4. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

สภาวะการเงินในช่วงปี 2561 ต่อเนื่อง 2562 มีความผันผวนค่อนข้างมาก และผิดไปจากที่ตลาดส่วนใหญ่คาดการณ์ โดยในปี 2561 โดยภาพรวมของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ รวมถึงของไทย อยู่ในทิศทาง

ที่ปรับเปลี่ยนขึ้นโดยเฉพาะในช่วงของไตรมาสสอง และไตรมาสสาม โดยในปี 2561 ทางคณะกรรมการนโยบายการเงิน (FOMC) มีมติปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายทั้งสิ้นถึง 4 ครั้ง ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐมาอยู่ที่ร้อยละ 2.25 – 2.50 ณ สิ้นปี 2561 ในขณะที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ธนาคารแห่งประเทศไทย มีมติปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายไป 1 ครั้งในรอบการประชุมเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นการปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายครั้งแรกในรอบ 7 ปี ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยปรับเปลี่ยนมาอยู่ที่ร้อยละ 1.75 จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 1.50 ซึ่งในช่วงปลายปี 2561 หลายฝ่ายคาดการณ์ว่า ตลาดกำลังอยู่ในช่วงดอกเบี้ยขาขึ้น อย่างไรก็ตามในปี 2562 ทิศทางของอัตราดอกเบี้ยทั่วโลกไม่เป็นไปตามที่ตลาดคาด อัตราดอกเบี้ยกลับมาอยู่ในทิศทางที่ปรับลดลง โดยกนง. มีการปรับลดดอกเบี้ยนโยบายลงถึง 2 ครั้งมาอยู่ที่ร้อยละ 1.25 ในส่วนของปี 2563 มีการปรับลดดอกเบี้ยนโยบายลงอีกถึง 3 ครั้ง เพื่อประคองเศรษฐกิจที่คาดว่าจะหดตัวรุนแรง จนอัตราดอกเบี้ยนโยบายมาอยู่ที่ร้อยละ 0.50 ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำที่สุดในประวัติศาสตร์ ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยลูกค้าย่อยขั้นดี (MRR) ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวที่จะกระทบกับความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ปรับลดลงตามการปรับลดลงของดอกเบี้ยนโยบาย โดยอัตราดอกเบี้ย MRR ของธนาคารพาณิชย์ 4 แห่งใหญ่ จะอยู่ในช่วงร้อยละ 6.87 – 6.875 ณ สิ้นปี 2562 ปรับลดลงมาอยู่ในช่วงระดับร้อยละ 5.75 – 6.22 ณ สิ้นปี 2563

การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย หากมีการปรับเปลี่ยนอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคได้บ้าง แต่ในปี 2563 นี้เป็นปีที่อยู่ในช่วงดอกเบี้ยขาลง จะเป็นช่วงจังหวะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ในแง่ของบริษัทมีระดับหนี้สินที่ต่ำ ทำให้ค่าใช้จ่ายทางด้านดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับรายได้ของบริษัท รวมทั้งบริษัทมีการบริหารจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย และบริหารสภาพคล่องทางการเงิน อย่างรัดกุม อาทิเช่น การออกหุ้นกู้ระยะยาวซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ รวมทั้งมีการปรับอายุหนี้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการออกตั๋วแลกเงินเพื่อใช้ในการปรับสภาพคล่องระยะสั้นและลดต้นทุนทางการเงิน การเจรจากับสถาบันการเงินในการทำสัญญาเงินระยะยาวด้วยอัตราดอกเบี้ยที่คงที่ การจัดทำ Committed Line กับทางธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อเป็นวงเงินสำรอง ตลอดจนมีการติดตามสถานการณ์ทางการเงินทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อย่างสม่ำเสมอ โดยจะนำเข้าพิจารณาในการประชุมคณะกรรมการบริหารทุกครั้ง เพื่อประเมินสถานการณ์ และบริหารจัดการอย่างเหมาะสมได้ทันทั่วทั้ง

5. ความเสี่ยงจากปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดมากขึ้นของธนาคารพาณิชย์

ในช่วงที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ มีความเข้มงวดมากขึ้นในการพิจารณาสินเชื่อ ทั้งในส่วนสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ (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 ตลอดจนนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการซื้อบ้านของผู้บริโภคลดลง ในขณะเดียวกัน ธนาคารพาณิชย์ก็มีหลักเกณฑ์ที่เข้มงวดมากขึ้นในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ต้องการซื้อบ้าน ซึ่งทั้งนี้การซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ลูกค้านั้นส่วนใหญ่จำเป็นต้องอาศัยการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ประมาณร้อยละ 90 - 95 ของราคาบ้าน ดังนั้นขอได้รับรู้รายได้ของบริษัท จึงขึ้นอยู่กับพิจารณาปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากธนาคารพาณิชย์มีความเข้มงวดมากขึ้น อาจทำให้ขอได้รับรู้รายได้ของบริษัทปรับลดลงได้ จากการที่ยอดขายจากลูกค้าบางส่วนถูกปฏิเสธสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตามบริษัทได้ติดตามสถานการณ์ผู้บริโภค ตลอดจนนโยบายในการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายให้สอดคล้องในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ทางบริษัทได้ร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์บางแห่ง เพื่อเสนอข้อเสนอพิเศษให้เฉพาะกับลูกค้าที่ซื้อบ้านในโครงการของบริษัท อาทิเช่น การปล่อยสินเชื่อร้อยละ 100 ของราคาบ้าน อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป และการผ่อนชำระคืนเป็นขั้นบันได เป็นต้น

6. ความเสี่ยงจากมาตรการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารแห่งประเทศไทย

ในช่วงปลายปี 2561 ทางธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ออกหลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยมีการกำหนดกฎเกณฑ์ควบคุมสถาบันการเงินต่างๆ ไม่ให้ปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่เกี่ยวข้อง เกินกว่าอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (Loan to value ratio – LTV ratio) ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด โดยเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2562 เป็นต้นไป

ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ใหม่ ในกรณีที่อยู่อาศัยระดับราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท ถ้าเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก กรณีที่เป็นแนวราบ ได้กำหนด LTV Ratio ไว้ที่ร้อยละ 95 แต่หากเป็นที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จะกำหนด LTV Ratio ไว้ที่ร้อยละ 90 ในกรณีที่เป็นการกู้ที่อยู่อาศัยหลังที่สอง หากที่อยู่อาศัยหลังแรกผ่อนมาแล้วยังไม่ถึง 3 ปี จะกำหนด LTV Ratio ไว้ที่ร้อยละ 80 แต่หากที่อยู่อาศัยหลังแรกผ่อนมาแล้วยาวกว่า 3 ปี จะกำหนด LTV Ratio ไว้ที่ร้อยละ 90 และในกรณีหากเป็นการกู้ตั้งแต่หลังที่สามขึ้นไป ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนด LTV Ratio ไว้ที่ร้อยละ 70 ซึ่งต่อมาในช่วงปลายปี 2562 ต่อเนื่องถึงต้นปี 2563 ทางธนาคารแห่งประเทศไทยมีการผ่อนปรนเกณฑ์มาตรการ LTV เดิม ในบางประเด็น ได้แก่ 1) การผ่อนปรนเกณฑ์เรื่องการกู้ร่วม จากเดิมที่เน้นว่าการกู้ร่วมเป็นการกู้ของทุกคน ได้ผ่อนปรนให้กรณีที่มีผู้กู้ร่วมไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ให้ถือว่ายังไม่เคยกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาก่อน 2) การเพิ่มสัดส่วน LTV ในกรณีบ้านหลังแรกที่ราคาไม่เกิน 10 ล้านบาท

คงเพดาน LTV ที่ร้อยละ 100 เท่าเดิม แต่ให้สามารถกู้เพิ่มได้อีก ร้อยละ 10 สำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการเข้าอยู่อาศัย และ 3) กรณีการซื้อที่อยู่อาศัยหลังที่สอง ที่ราคาไม่เกิน 10 ล้านบาท ปรับลดระยะเวลาผ่อนที่อยู่อาศัยหลังแรกจากเดิมกำหนดที่ 3 ปี ให้เป็น 2 ปี สามารถใช้ LTV Ratio ที่ร้อยละ 90

ผลของการออกมาตรการควบคุม LTV ดังกล่าว จะทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจำเป็นที่จะต้องออมเงินมากขึ้นก่อนที่จะซื้อที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตามการออกมาตรการควบคุม LTV ดังกล่าวออกมา บริษัทเชื่อว่า จะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยโดยรวมในระยะยาว โดยในแง่ของบริษัทนับว่ามีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากมาตรการดังกล่าวค่อนข้างจำกัด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทอยู่ในกลุ่มแนวราบ ตลอดจนกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม Real Demand ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง และเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก ทั้งนี้โดยปกติก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ลูกค้าจะมีเงินออมบางส่วนอยู่ก่อนแล้ว อย่างไรก็ตามบริษัทจะมีการประเมินผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมภายหลังการเริ่มใช้มาตรการดังกล่าวอย่างใกล้ชิด และปรับแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์

7. ความเสี่ยงจากต้นทุนก่อสร้างที่ปรับเปลี่ยน

ต้นทุนค่าก่อสร้าง ในปี 2563 นับว่ามีความผันผวน โดยราคาของสินค้าหลักโดยรวม มีการปรับลดลงในช่วงต้นปีต่อเนื่องมาถึงไตรมาสสาม จากปัญหาภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ชะลอตัวลง อย่างไรก็ตามหลังทั่วทั้งโลกเริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ตลอดจนการเก็งกำไรในสินค้าโภคภัณฑ์ ทำให้สินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ เริ่มปรับเพิ่มขึ้นในอัตราเร่งในช่วงปลายปี ไม่ว่าจะเป็นน้ำมัน เหล็ก เป็นต้น โดยราคาน้ำมันในปี 2563 มีความผันผวนอย่างหนัก โดยในช่วงต้นปีราคาอยู่ที่ราว 63 เหรียญต่อบาร์เรล แต่เมื่อโลกเผชิญกับภาวะการระบาดของ COVID-19 ทำให้ราคาน้ำมันปรับลดลงเหลือเพียงราว 20 เหรียญต่อบาร์เรลในช่วงเดือนเมษายน ก่อนที่จะค่อยๆ ขยับตัวสูงขึ้นในอัตราเร่งในช่วงปลายปี ต่อเนื่องมาจนถึงต้นปี 2564 โดยราคาปัจจุบันกลับขึ้นมาอยู่ในระดับใกล้เคียงราคาในช่วงปี 2563 ทั้งนี้ราคาน้ำมันนับเป็นต้นทุนของสินค้าแทบทุกชนิดรวมถึงวัสดุก่อสร้างต่างๆ รวมทั้งสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ มักเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับราคาน้ำมัน ทำให้ราคาวัสดุก่อสร้างบางชนิดอาจมีการปรับเพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมัน ในส่วนของราคาเหล็กมีการปรับเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2563 โดยราคาเหล็กเส้นปรับเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 35 ในช่วงระยะเวลาไตรมาสสุดท้ายของปี ส่วนหนึ่งจากราคาสินแร่เหล็กที่ปรับขึ้นอย่างมาก ตลอดจนการที่ประเทศจีนซึ่งเป็นผู้ผลิตเหล็กอันดับหนึ่งของโลก จากเดิมที่ เป็นผู้ส่งออกเหล็กกลงน้ำ แต่ในช่วงปี 2563 กลับมาเป็นผู้นำเข้าเหล็กกลางน้ำจำนวนมาก จนทำให้เกิดภาวะขาดแคลนในตลาดโลก ส่งผลให้ราคาเหล็กทุกประเภทปรับสูงขึ้นทั่วทั้งโลก อย่างไรก็ตาม สินค้าวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ในปี 2563 ไม่ได้ปรับเพิ่มขึ้น จากภาคการก่อสร้างที่ยังชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างต่างๆ ไม่มาก ราคาของวัสดุก่อสร้างจึงมีทิศทางที่ทรงลง จากภาวะ Supply ที่มีมากกว่า Demand ทั้งนี้บริษัทมีการบริหารความเสี่ยงในเรื่องต้นทุนวัสดุก่อสร้างอย่างรัดกุม โดยบริษัทจะทำการซื้อวัสดุหลักเองเป็นส่วนใหญ่ และเนื่องจากบริษัทมีโครงการในมือจำนวนมาก จึงมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง และสามารถตกลงราคาซื้อกับผู้ขายในลักษณะการซื้อเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้บริษัทยังติดตามความเคลื่อนไหวของราคาวัสดุก่อสร้างที่สำคัญอย่างใกล้ชิด ทั้งทิศทางตลาดในประเทศและต่างประเทศ หากพิจารณาเห็นว่าแนวโน้มราคาที่จะเพิ่มสูงขึ้น บริษัทจะทำการตกลงราคากับผู้ขายล่วงหน้า ซึ่งบริษัทจะมีการเจรจากับคู่ค้าของบริษัท (Suppliers) ในสินค้ารายการสำคัญๆ อาทิเช่น เหล็ก แผ่นพื้น หลังคา เป็นต้น เพื่อกำหนด

ราคาซื้อที่เหมาะสม นอกจากนี้บริษัทได้พยายามสรรหาสินค้าทดแทนที่มีคุณภาพอื่นๆ ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีก่อสร้างใหม่ๆ เข้ามาใช้ ตามความเหมาะสม

8. ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานฝีมือในการก่อสร้าง

จากการที่ประเทศไทยมีอัตราการว่างงานอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งได้ก่อให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานในบางสาขาวิชาชีพ รวมถึงภาคการก่อสร้างและภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มีการขยายตัวภาครัฐมีการขยายการลงทุนก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ทั้งถนน และระบบขนส่งมวลชนแบบราง รวมถึงการที่ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ภาวะการขาดแคลนแรงงานในภาคก่อสร้างมีความรุนแรงมากขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายบริหารความเสี่ยงในประเด็นนี้ ด้วยการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างใหม่ๆ มาใช้ทดแทนการก่อสร้างในระบบเดิมบางส่วน ซึ่งสามารถช่วยลดการใช้แรงงานลงได้ อาทิเช่นมีการนำระบบก่อสร้างแบบ Tunnel Form มาใช้ในการก่อสร้างทาว์นเฮาส์ และมีการนำระบบ Precast เข้ามาใช้ในการก่อสร้างบ้านเดี่ยว และอาคารชุด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล และศึกษาเทคโนโลยีการก่อสร้างใหม่ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ เพื่อความเหมาะสม และนำมาประยุกต์ใช้ นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายในการรักษาผู้รับเหมาเดิมของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการให้ชิ้นงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับเหมาสามารถเลี้ยงแรงงานของตนได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับเหมาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงส่งสรรค์ และการให้รางวัลกับผู้รับเหมาที่มีผลงานดี ตลอดจนมีการกระจายงานก่อสร้างโดยคำนึงถึงความสามารถ และความถนัดของผู้รับเหมาแต่ละรายเป็นสำคัญ ทั้งนี้บริษัทจะมีผู้จัดการโครงการสายก่อสร้างวิศวกรโครงการ หัวหน้าผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ ควบคุมคุณภาพ ส่วนกลาง เพื่อควบคุมดูแลงานก่อสร้างของผู้รับเหมาอีกทีหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจถึงคุณภาพงานก่อสร้างของผู้รับเหมาแต่ละราย

9. ความเสี่ยงจากการสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย

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

10. 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 17 โครงการ ในภาคตะวันออก และตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี

11. ความเสี่ยงในการจัดซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สืบเนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ และการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นของประชากร ได้ส่งผลให้ราคาที่ดินในบางทำเลมีการปรับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในบริเวณที่ใกล้รถไฟฟ้า ตลอดจนในบริเวณที่มีการพัฒนาสาธารณูปโภคใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น บริเวณส่วนต่อขยายของรถไฟฟ้า แนวรถไฟฟ้าสายใหม่ บริเวณที่มิดิน และทางด่วนตัดขยายผ่าน เป็นต้น รวมถึงการขยายตัวของตลาดภูมิภาค ได้ส่งผลให้ราคาที่ดินในหลายพื้นที่ในต่างจังหวัดมีราคาที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมาเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามการเริ่มบังคับใช้ของภาษีที่ดิน ทำให้เจ้าของที่ดินขนาดใหญ่บางราย ไม่ต้องการแบกรับภาษีที่ดินเปล่าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ซึ่งจะมีการเก็บภาษีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หากยังไม่มีการใช้ประโยชน์จากที่ดินนั้น ทำให้มีที่ดินเปล่าจำนวนหนึ่งออกสู่ตลาดซื้อขายมากขึ้น ความเสี่ยงจากต้นทุนที่ดินที่จะนำมาพัฒนาโครงการที่เพิ่มขึ้น จึงมีอยู่อย่างจำกัดในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ในการซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ นั้นจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงการใช้ประโยชน์ในที่ดินผืนดังกล่าวอย่างละเอียด ทั้งความเป็นไปได้ทางการเงิน การตลาด และต้องพิจารณากฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น พระราชบัญญัติผังเมือง เป็นต้น ทั้งนี้กฎหมายพระราชบัญญัติผังเมืองฉบับใหม่ ที่ประกาศใช้ในปี 2556 มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการใช้ประโยชน์จากที่ดินในบางทำเล ในการซื้อที่ดินจำเป็นที่จะต้องศึกษาการใช้ประโยชน์ในที่ดิน ซึ่งที่อยู่อาศัยบางประเภทอาจไม่สามารถปลูกสร้างได้ในบางทำเล ตลอดจนศึกษาถึงข้อกำหนดในเรื่องอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ที่ดิน (Floor Area Ratio - FAR) และอัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม (Open Space Ratio - OSR) ตลอดจนข้อกำหนดในเรื่องเกี่ยวกับใบอนุญาตสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็น

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ในการซื้อที่ดิน อย่างไรก็ตามบริษัทมีการบริหารความเสี่ยงในการซื้อที่ดินอย่างรัดกุม โดยมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในที่ดินแต่ละแปลงอย่างละเอียด รวมถึงศึกษาข้อจำกัดทางกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ของที่ดินแต่ละแปลงอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อที่ดินทุกแปลงจะต้องผ่านการพิจารณาโดยรอบคอบ และต้องผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารทุกครั้ง

12. ความเสี่ยงจากปัญหาสภาพคล่อง

จากอัตราส่วนตัวเลขทางการเงินของบริษัท ณ สิ้นปี 2563 บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) อยู่ที่ 3.71 เท่า และมีอัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (Quick Ratio) อยู่ที่ 0.42 เท่า ซึ่งหากพิจารณาจากอัตราส่วนดังกล่าวอาจพิจารณาว่าอยู่ในระดับที่ต่ำ ทั้งนี้เป็นไปตาม Nature ของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีสัดส่วนของสินค้าคงเหลือเป็นสัดส่วนที่สูงของสินทรัพย์ทั้งหมด ทั้งนี้หากพิจารณาบัญชีเฉพาะหนี้สินจากเงินกู้ยืม (Interest Bearing Debt) ณ สิ้นปี 2563 บริษัทมีหนี้สินจากเงินกู้ยืมเพียง 3,372 ล้านบาท ในขณะที่บริษัทมีส่วนของเงินสดและเทียบเท่าอยู่ทั้งสิ้น 1,048 ล้านบาท และมีส่วนของทุนอยู่ทั้งสิ้น 7,472 ล้านบาท หรือคิดเป็น Net Interest Bearing Debt / Equity Ratio ที่ต่ำเพียง 0.31 เท่า

ณ สิ้นปี 2563 บริษัทมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt / Equity Ratio) อยู่ที่ 0.67 เท่า ปรับลดลงจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 0.75 เท่า ซึ่งนับเป็นอัตราส่วนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของบริษัทจดทะเบียนที่ประกอบธุรกิจเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของ D/E Ratio ที่ประมาณ 1.40 เท่า ทั้งนี้บริษัทยึดมั่นในเรื่องระเบียบวินัยทางการเงิน (Financial Discipline) มาโดยตลอดกว่า 30 ปีนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท บริษัทไม่เคยก่อหนี้เกินตัวจนอยู่ในระดับที่ควบคุมไม่ได้ และเป็นบริษัทในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพียงไม่กี่บริษัทในประเทศไทย ที่ไม่ต้องเข้าสู่กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้กับสถาบันการเงินใดๆ เลย ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 จึงได้รับความเชื่อถือและได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ โดย ณ สิ้นปี 2563 บริษัทยังมีวงเงินที่สามารถเบิกใช้ได้ทันที (Committed Line) ที่ยังไม่ได้เบิกใช้ กับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ รวมกันทั้งสิ้นมากกว่า 2,200 ล้านบาท ซึ่งเพียงพอในการชำระคืนเงินกู้ทั้งหมดที่จะครบในช่วง 2 - 3 ปี ทั้งหมดได้

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

4.1 ทรัพย์สินหมุนเวียน

4.1.1 เงินสด และรายการเทียบเท่าเงินสด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ มีทรัพย์สินประเภท เงินสด และรายการเทียบเท่าเงินสด ทั้งสิ้น 40.73 ล้านบาท อันประกอบไปด้วย

	ล้านบาท
เงินสด	4.89
เงินฝากธนาคารประเภทกระแสรายวัน	6.99
เงินฝากธนาคารประเภทออมทรัพย์	23.13
เช็ครับ	5.72
	<u>40.73</u>

4.1.2 สินค้ายคงเหลือ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีสินค้ายคงเหลือ ทั้งสิ้น 9,944.70 ล้านบาท ประกอบด้วย

	ล้านบาท
สินค้าสำเร็จรูป	
บ้านตัวอย่างพร้อมที่ดินเพื่อขาย	95.67
บ้านพร้อมที่ดิน	176.79
งานระหว่างพัฒนา	
ที่ดิน	2,305.32
งานระหว่างก่อสร้าง	3,265.91
ต้นทุนการกู้ยืมรอตตัดบัญชี	444.45
ค่าพัฒนาที่ดินรอตตัดบัญชี	586.33
สาธารณูปโภครอตตัดบัญชี	3,066.38
งานระหว่างทำเครื่องตกแต่ง	3.85
สุทธิ	<u>9,944.70</u>

ทั้งนี้บริษัทมีการนำที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างซึ่งแสดงอยู่ในบัญชีสินทรัพย์คงเหลือ ไปจดจำนองกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นหลักประกันสำหรับการปล่อยสินเชื่อโครงการ (Project Finance) โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่ติดภาระจำนองอยู่ทั้งสิ้น 3,893.31 ล้านบาท (มูลค่าสุทธิตามบัญชี)

4.2 ทรัพย์สินไม่หมุนเวียน

4.2.1 สินทรัพย์ทางการเงินไม่หมุนเวียนอื่น/เงินลงทุนเพื่อขาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีสินทรัพย์ทางการเงินไม่หมุนเวียนอื่นทั้งสิ้น 1,007.50 ล้านบาท โดยเป็นเงินที่บริษัทลงทุนในกองทุนเปิดบัวหลวงธนทวี และกองทุนเปิดบัวหลวงตราสารหนี้ เพื่อเป็นการพักสภาพคล่องไว้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากไว้ในบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ทั้งนี้กองทุนดังกล่าวเป็นกองทุนที่ลงทุนในตราสารหนี้ภาครัฐ และตราสารหนี้ภาคเอกชนที่มีอันดับความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้นจึงจัดว่าเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงที่ต่ำมาก และสามารถขายคืนหน่วยลงทุนได้ทุกวันทำการ โดยมีระยะเวลาในการระบเงินคืนในวันทำการถัดไป (T+1)

4.2.2 ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ทั้งสิ้น 345.69 ล้านบาท ประกอบด้วย

	ราคาทุน	ค่าเสื่อมราคาสะสม	สุทธิ
ที่ดิน	182.49		182.49
อาคาร	116.35	(55.37)	60.98
อาคาร-สโมสรและสระว่ายน้ำ	10.46	(10.46)	0.00
เครื่องใช้สำนักงาน	75.59	(64.74)	10.85
เครื่องตกแต่งสำนักงาน	269.82	(200.38)	69.44
ยานพาหนะ	129.15	(107.22)	21.93
รวม	783.86	(438.17)	345.69

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีการนำที่ดิน และอาคารของสำนักงานใหญ่ มีมูลค่าสุทธิตามบัญชีจำนวนเงิน 41.33 ล้านบาท ไปจดจำนองเป็นหลักประกันสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

4.2.3 ที่ดินรอการพัฒนา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีที่ดินรอการพัฒนาซึ่งเป็นที่ดินที่ซื้อไว้เพื่อการพัฒนาโครงการในอนาคต มูลค่า 962.58 ล้านบาท

4.3 นโยบายในการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อยโดยการถือหุ้นทางตรง คือ บริษัท พรอสเปอร์ พรอพออร์ดี จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

บริษัทฯ มีการบริหารงานโดยยึดถือแนวปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จริยธรรมธุรกิจ อย่างเคร่งครัด ดังนั้นในการตัดสินใจในการเข้าลงทุนในธุรกิจต่างๆ นอกจากบริษัทฯ จะคำนึงถึงผลตอบแทนของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ที่จะได้รับจากการตัดสินใจลงทุนนั้นๆ แล้ว บริษัทฯ ยังคำนึงถึงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์ และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้กำหนดนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม เพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนที่ ทจ. 39/2559 เรื่องการขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่ รวมทั้งแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์ฯ รายละเอียดดังนี้

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ตลอดจนสอดคล้องกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนกลยุทธ์หลักของทางบริษัท ซึ่งบริษัทฯ เห็นว่าะก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัท อาทิเช่น การเพิ่มช่องทางในการหารายได้ การเพิ่มศักยภาพในการเติบโต การต่อยอดทางธุรกิจ การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การเพิ่มความสามารถในการทำกำไร หรืออื่นใดที่คาดว่าจะ

ประโยชน์ต่อธุรกิจของบริษัท โดยในการพิจารณาการลงทุนในบริษัทย่อย หรือ บริษัทร่วมนั้น ทางบริษัทฯ จะทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาด้านต่างๆ อย่างรอบด้านและรัดกุม อาทิ เช่น สัดส่วนในการลงทุน สถานะทางการเงินของบริษัท กำไรที่คาดว่าจะได้รับ ตลอดจนความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้การลงทุนดังกล่าวจะต้องได้รับความเห็นชอบ และได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ในการขออนุมัติการลงทุนในบริษัทย่อย หรือบริษัทร่วม จะต้องเป็นไปตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน เรื่อง การขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่ รวมทั้งแนวทางการกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์ฯ

โดยบริษัทฯ มีนโยบายในการติดตาม กำกับดูแลการดำเนินงานในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม โดย บริษัทจะมีการแต่งตั้งตัวแทนของบริษัทที่มีคุณสมบัติ และประสบการณ์เพื่อเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในบริษัทนั้นๆ อย่างน้อยตามสัดส่วนการถือหุ้น เพื่อกำหนดนโยบายและกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว รวมทั้งกำหนดให้บริษัทย่อยและบริษัทร่วมมีหน้าที่ต้องนำเสนอผลการดำเนินงาน และงบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นรายไตรมาส

ทั้งนี้หากมีทำรายการระหว่างกัน หรือรายการที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการได้มีการกำหนดนโยบายในการทำรายการระหว่างกัน โดยหากมีการทำรายการระหว่างกัน จะต้องมีการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการดำเนินการค้าปกติ ในราคาตลาดซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับราคาที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอก ทั้งนี้จะให้คณะกรรมการตรวจสอบ หรือผู้สอบบัญชีของบริษัท หรือผู้เชี่ยวชาญอิสระ พิจารณาตรวจสอบและให้ความเห็นถึงความเหมาะสมของราคา และความสมเหตุสมผลของการทำรายการด้วย โดยรายการระหว่างกันจะต้องเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมตลอดถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลการทำรายการเกี่ยวข้องกัน และการได้มาหรือจำหน่ายทรัพย์สินที่สำคัญของบริษัทหรือบริษัทย่อย



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 : 925,000,000 บาท

ทุนชำระแล้ว : 924,999,441 บาท

มูลค่าที่ตราไว้ : หุ้นละ 1 บาท

ข้อมูลบริษัทย่อย : บริษัท พรอสเปอ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.98)





ข้อมูลบุคคลอ้างอิงอื่นๆ

ผู้สอบบัญชีสำหรับรอบบัญชีปี 2563

นางสาววรรณ พุทธิเสถียร

เลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาต 4387

บริษัท ซี ดับเบิ้ลยู ดับเบิ้ลยู พี จำกัด

128/180-181 อาคารพญาไทพลาซ่า ชั้น 17

ถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : (02) 216 – 2265 โทรสาร : (02) 216 – 2286

เป็นผู้สอบบัญชีที่มีความเป็นอิสระ และมีคุณสมบัติที่ได้รับการยอมรับ

และเป็นผู้สอบที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.

ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

ค่าสอบบัญชีงบการเงินบริษัทประจำปี 2563 เป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 1,250,000 บาท

ค่าบริการอื่น (Non-Audit Fee)

มีค่าบริการอื่นๆ เป็นค่าบริการแปลงงบการเงินเป็นภาษาอังกฤษจากสำนักงานสอบบัญชีที่ผู้สอบ
บัญชีสังกัด เป็นจำนวนเงิน 60,000 บาท

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท คินิง แอนด์ พาร์ทเนอร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล คอนซัลแตนท์ส์ จำกัด

ชั้น 12 อาคารนาโยเล็ค 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 กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
175 ชั้น 11 อาคารสารคดีทาวเวอร์ 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

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพฯ 10500
โทร. (02) 231 - 4333
โทรสาร. (02) 231 - 4890

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
44 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330
โทร. (02) 626 - 7329
โทรสาร. (02) 657 - 3333

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
500 อาคารอัมรินทร์ ทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330
โทร. (02) 165 - 5555
โทรสาร. (02) 256 - 9933

บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)
อาคารสำนักงานเมืองไทย-ภัทร 1 ชั้น 6, 8-11
252/6 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง
กรุงเทพฯ 10310
โทร. (02) 305 – 9000
โทรสาร. (02) 305 – 9535

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

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
44 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330
โทร. (02) 626 - 7329
โทรสาร. (02) 657 - 3333

บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (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 เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด
10 ถนนนริ กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ : +66 (0) 2295-3905 โทรสาร : +66 (0) 2295-1154

บริษัท ศศิรัชดา จำกัด
206 รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทรศัพท์ : +66 (0) 2692-6781-4 โทรสาร : +66 (0) 2692-6785

บริษัท สยาม แอแฟร์ซ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
44 ชั้น 4 อาคารรุ่งโรจน์ธนกุล
รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทรศัพท์ : +66 (0) 2643-9889 (20 คู่สาย) โทรสาร : +66 (0) 2643-1996-7