

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจสู่ความเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับแนวหน้า โดยมีแนวคิดที่จะสร้างสรรค์ความสมบูรณ์และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการ ทั้งด้านการวาง Concept ผังโครงการและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทั้งบ้านและอาคารชุด ระบบคุณภาพในกระบวนการก่อสร้าง สร้างสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน เพื่อคุณภาพชีวิต ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในความเป็นชุมชนเดียวกัน และก่อให้เกิดความผูกพันแก่ผู้อยู่อาศัยในโครงการ อันเป็นการวางรากฐานความมั่นใจในคุณภาพและผลงานของทุกโครงการให้กับผู้บริโภคในทุกโซนพื้นที่ ตลอดจนมีนโยบายขยายการค้าดำเนินธุรกิจรับจ้างบริหาร โครงการแบบครบวงจรอีกด้วย

วิสัยทัศน์

“เอ็นซี เป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานในระดับสากล โดยใช้เทคโนโลยีและการจัดการที่ทันสมัย มุ่งขยายกิจการ และร่วมทุนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ”

พันธกิจ

- แผนการลงทุนและขยายธุรกิจที่ดี
- พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
- มุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และให้ผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ทุกฝ่าย
- สร้างบุคลากรและทีม
- ประยุกต์และบริหารงานด้วยระบบและการจัดการที่ดีสร้างเครือข่ายการทำงานและธุรกิจ

ทั้งนี้ในกระบวนการทำงาน และดำเนินตามกลยุทธ์ประจำปีของบริษัทนั้น ได้นำกลยุทธ์หลัก (Corporate Strategy) มากำหนดเป็น แผนการดำเนินงาน (Action Plan Strategy) ในรูปแบบ KPIs โดยจะมีการกำหนด KPIs ในทุกหน่วยงานใหม่ทุกปีให้สอดคล้องกับ KPIs ของบริษัท ทั้งนี้ทุกหน่วยงานจะต้องรายงานผล KPIs ของตนเองให้ฝ่ายบริหารได้รับทราบและมีการปรับปรุง KPIs หน่วยงานทุกครึ่งปี เพื่อให้สามารถวัดผลสำเร็จได้จริงและสอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัทฯ ที่อาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ในช่วงระยะเวลานั้นๆ

1.2 ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “NCH”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2537 โดยนายนำชัย ตันตเทอดธรรม ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่ปี 2509 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภายใต้ชื่อโครงการ “บ้านฟ้า” และภายใต้แนวความคิด “รู้จักบ้าน รู้ใจคุณ” โดยนำเสนอความเชี่ยวชาญด้านที่อยู่อาศัย และการออกแบบโครงการและบ้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยประสานแนวคิดปลูกเรือนตามใจผู้อยู่ (Adaptive Function Design) เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน และมุ่งเน้นการสร้างระบบและหน่วยงานบริหารชุมชนภายหลังการขาย

ในปี 2537 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 100 ล้านบาท เพื่อประโยชน์ในการขยายธุรกิจของบริษัท โดยในระยะแรกบริษัทเน้นการพัฒนาโครงการในพื้นที่กรุงเทพมหานครโซนเหนือ ด้วยสินค้าทาวน์เฮาส์และบ้านเดี่ยว โดยได้เปิดโครงการ บ้านฟ้ารังสิต บ้านฟ้าคลองหลวง บ้านฟ้าทอฝัน บ้านฟ้าชมพูเกษ และบ้านฟ้าลาภูน บริเวณรังสิต และดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกในการขายและการส่งมอบบ้านให้ลูกค้า จนเป็นผู้นำตลาดในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ ในช่วงต้นปี 2539 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 266 ล้านบาท

ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ระหว่างปี 2540-2543 บริษัทมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้า เช่น Adaptive Function Design ในบ้านเดี่ยว และ Flexible Home ในบ้านแฝด เป็นต้น และได้จัดตั้งบริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด (Quality Living Management Co., Ltd., “QLM”) เพื่อให้บริการและบริหารชุมชน ภายหลังการขายของโครงการ และจัดตั้งบริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (N.C. Property Management Co., Ltd., “NCPM”) เพื่อรับจ้างบริหารโครงการแบบครบวงจร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการขยาย โชนและฐานลูกค้า และเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับโครงการ “บ้านฟ้า” นอกจากนี้ ยังเป็น ช่วงเวลาที่บริษัทได้สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยเป็นผู้ริเริ่มใช้ “สัญญาเป็นธรรม” ในปี 2542 ด้วยการปรับ สัญญาการจ่ายเงินค่างวดของลูกค้าตามความสำเร็จของงานก่อสร้าง อันเป็นที่มาของสัญญามาตรฐานที่ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) นำมาบังคับใช้เป็นการทั่วไปในปัจจุบัน

ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ บริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์การจัดซื้อโครงการและที่ดินซึ่งเป็นหลักประกัน ของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของสถาบันการเงินต่างๆ และบรรษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.) เพื่อมาพัฒนาโครงการต่อ และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทใช้เป็นโครงการนำร่องในการขยายเข้าสู่พื้นที่ในโซนอื่นๆ บริษัทเป็นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรอง มาตรฐาน ISO 9002 ทั้งด้านบริหารการขาย การตลาด การก่อสร้าง และการพัฒนาโครงการ และ QLM เป็น บริษัทรับบริหารชุมชนบ้านจัดสรรรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 โดยในปัจจุบันบริษัท และ QLM ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2008

ในเดือนตุลาคม 2546 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 800 ล้านบาท และเข้าถือหุ้นในบริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (“NCPM”) บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด (“QLM”) และบริษัท เอ็น.ซี. เอสเตท จำกัด (“NCE”) ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 โดยการซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ในราคารวมค่าตามบัญชีรวม 9.57 ล้านบาท ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ และโครงสร้างการถือหุ้น

ในเดือนพฤศจิกายน 2546 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทมีมติแปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และมีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจาก 800 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 40 ล้านหุ้น และให้เปลี่ยนราคารวมค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 100 บาท เป็นหุ้นละ 5 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชน และนำหลักทรัพย์ของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในเดือนมีนาคม 2547 บริษัทได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่ออกใหม่ต่อประชาชนจำนวน 40 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท โดยเสนอขายในราคาหุ้นละ 20 บาท ทั้งนี้ บริษัทได้รับเงินจากการเพิ่มทุนดังกล่าวจำนวน 800 ล้านบาท เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2547 ทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 1,000 ล้านบาท โดยภายหลังการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไป สัดส่วนการถือหุ้นของกลุ่มดัชนีทอเคดธรรม ลดลงจากร้อยละ 98.8 เหลือร้อยละ 79.0 และ ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2550 กลุ่มดัชนีทอเคดธรรมถือหุ้นรวมกันในสัดส่วนร้อยละ 75.9

วันที่ 5 ตุลาคม 2547 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัท ครั้งที่ 2/2547 มีมติอนุมัติการเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นสามัญของบริษัท จากเดิมมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท จำนวน 200 ล้านหุ้น เป็นมูลค่าหุ้นละ 1 บาท จำนวน 1,000 ล้านหุ้น โดยบริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2547 และเริ่มซื้อขายในระบบซื้อขายหลักทรัพย์ตามมูลค่าที่ตราไว้ใหม่ตั้งแต่วันที่ 18 ตุลาคม 2547

นอกจากนี้ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทมีมติอนุมัติการออกและเสนอขายหุ้นกู้ ภายในวงเงินไม่เกิน 1,000 ล้านบาท หรือเทียบเท่าในเงินสกุลอื่นประเภทหุ้นกู้ด้อยสิทธิ และ/หรือหุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ เสนอขายต่อผู้ลงทุนในประเทศ และ/หรือในต่างประเทศ

วันที่ 20 ธันวาคม 2547 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัท ครั้งที่ 3/2547 มีมติอนุมัติให้ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทจำนวน 100 ล้านหน่วย โดยไม่มีราคาเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมซึ่งใช้สิทธิจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่ตามสัดส่วนและจากการใช้สิทธิเกินส่วนในอัตราส่วน 1 หุ้นใหม่ ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ และมีมติอนุมัติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท จากเดิม 1,000 ล้านบาท เป็น 1,200 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 200 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เป็นจำนวนเงิน 200 ล้านบาท เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 100 ล้านหุ้น ในอัตราส่วนหุ้นเดิม 10 หุ้น มีสิทธิซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน 1 หุ้น ในราคาหุ้นละ 1 บาท และเพื่อรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญ

แสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทอีก 100 ล้านหุ้น โดยจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนจดทะเบียนเป็น 1,200 ล้านบาท เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2547

ระหว่างวันที่ 5 – 21 มิถุนายน 2548 บริษัทได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนและจากการใช้สิทธิเกินส่วน จำนวน 100 ล้านหุ้น โดยเสนอขายในราคาพาร์ที่หุ้นละ 1 บาท พร้อมด้วยใบสำคัญแสดงสิทธิจำนวน 100 ล้านหน่วยโดยไม่คิดมูลค่า ในอัตราส่วน 10 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นใหม่ ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ และได้ทำการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระแล้วเป็น 1,100 ล้านบาท เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2548 โดยหุ้นเพิ่มทุน และใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวเริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2548 และ 19 กรกฎาคม 2548 ตามลำดับ

วันที่ 29 มิถุนายน 2549 (วันใช้สิทธิครั้งสุดท้าย) มีผู้ถือหุ้นใช้สิทธิในการถือใบสำคัญแสดงสิทธิ จำนวน 85,985,052 หน่วย มาซื้อหุ้นสามัญ จำนวน 85,985,052 หุ้น ในราคามูลค่าหุ้นละ 1 บาท และบริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วเป็น 1,185,985,052 บาท กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2549

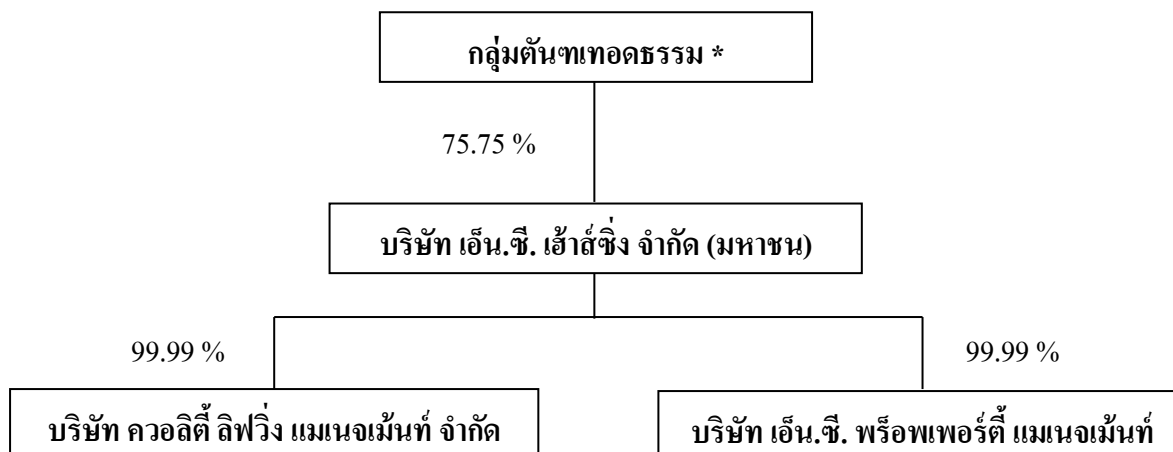
ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น บริษัท เอ็น.ซี. เอสเตท จำกัด ครั้งที่ 1/2552 ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2552 มีมติให้ยกเลิกการดำเนินกิจการ โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2552 เป็นต้นไป เนื่องจาก บริษัท เอ็น.ซี. เอสเตท จำกัด มีลักษณะการประกอบธุรกิจที่ซ้ำซ้อนกับบริษัทแม่ และไม่ได้ประกอบธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2548 รวมทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งการยกเลิกกิจการของบริษัทย่อยดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานปกติของบริษัทแม่แต่อย่างใด ดังนี้ (ข้อมูลบริษัท เอ็น.ซี. เอสเตท จำกัด : เป็นบริษัทย่อยที่บริษัท เอ็น.ซี. เอ็น.ซี. จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99% ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการบ้านขนาดเล็ก ได้แก่ โครงการบ้านฟ้ารังสิต คลอง 2 ทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท (สองล้านบาทถ้วน) ชำระแล้ว 100%)

วันที่ 21 เมษายน 2559 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2559 มีมติอนุมัติการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนเพื่อการจ่ายปันผล โดยการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวน 59,299,253 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการจ่ายเงินปันผลเป็นหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทในอัตราจัดสรร 20 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นปันผล บริษัทจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนจดทะเบียนเป็น 1,245,284,305 บาท เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2559 และได้ดำเนินการจดทะเบียนทุนชำระแล้วเป็น 1,245,283,691 บาท กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2559

วันที่ 23 สิงหาคม 2561 บริษัทได้เพิ่มทุนในบริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (NCPM) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย โดยบริษัทถือหุ้นอยู่จำนวน 99.99% จากทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วเดิม คือ 10 ล้านบาท เป็น 70 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มุ่งเน้นนโยบายการจัดการและดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีคุณธรรม และโปร่งใส อย่างต่อเนื่อง และมีความมุ่งมั่นในการบริหารงานภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มมูลค่า และผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อให้สอดคล้องกับ Brand Vision NC Group ที่ว่า : A Happy Living Community หรือ สังคม ชุมชน เปี่ยมสุข

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท เอ็น. ซี. เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561



หมายเหตุ : * กลุ่มต้นทางทอดธรรม หมายถึง ผู้ถือหุ้นนามสกุลต้นทางทอดธรรมและผู้ที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการดำเนินธุรกิจของบริษัท และบริษัทย่อย

สำหรับนโยบายการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม บริษัท เอ็น.ซี. นั้น บริษัท เอ็น.ซี. เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จะมุ่งพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นที่ดินของบริษัทที่จัดหาได้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อขายภายใต้ชื่อตระกูลบ้านฟ้า หรือภายใต้ชื่อโครงการเดิมซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากการพัฒนาทรัพย์สินที่ได้จากการซื้อหลักประกันหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) และสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA) เป็นต้น ทั้งนี้ ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทในเครือทั้งสองแห่ง สรุปดังนี้

- บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจमेंท์ จำกัด (N.C. Property Management Co., Ltd. : NCPM) ดำเนินธุรกิจรับจ้างบริหารและจัดการโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร ทั้งด้านบริหารการขายและการตลาด การก่อสร้างและการโอน ในลักษณะของการเข้าไปฟื้นฟูกิจการ การเจรจากับลูกค้าเก่า ตลอดจนการเจรจากับเจ้าหนี้ โดยมีโครงการที่เข้ารับจ้างบริหารโครงการ อาทิ โครงการบ้านสวนลดนา พัทยา โครงการจันทิมา ปาร์ค พุทธมณฑล สาย 5 โครงการบ้านสวนดอยสะเก็ด เชียงใหม่ และโครงการรัชธานี โฮมออร์แกน เป็นต้น

- บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจमेंท์ จำกัด (Quality Living Management Co., Ltd. : QLM) ดำเนินธุรกิจให้บริการบริหารชุมชนในโครงการบ้านจัดสรรและอาคารชุดภายหลังจากการเข้าอยู่อาศัย อาทิ ระบบการรักษาความปลอดภัย การรักษาความสะอาด และสาธารณูปโภคต่างๆ ภายในโครงการ เป็นต้น โดยในปี 2561 รับบริหารชุมชนรวมทั้งสิ้น 13 โครงการ

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ไม่มี -

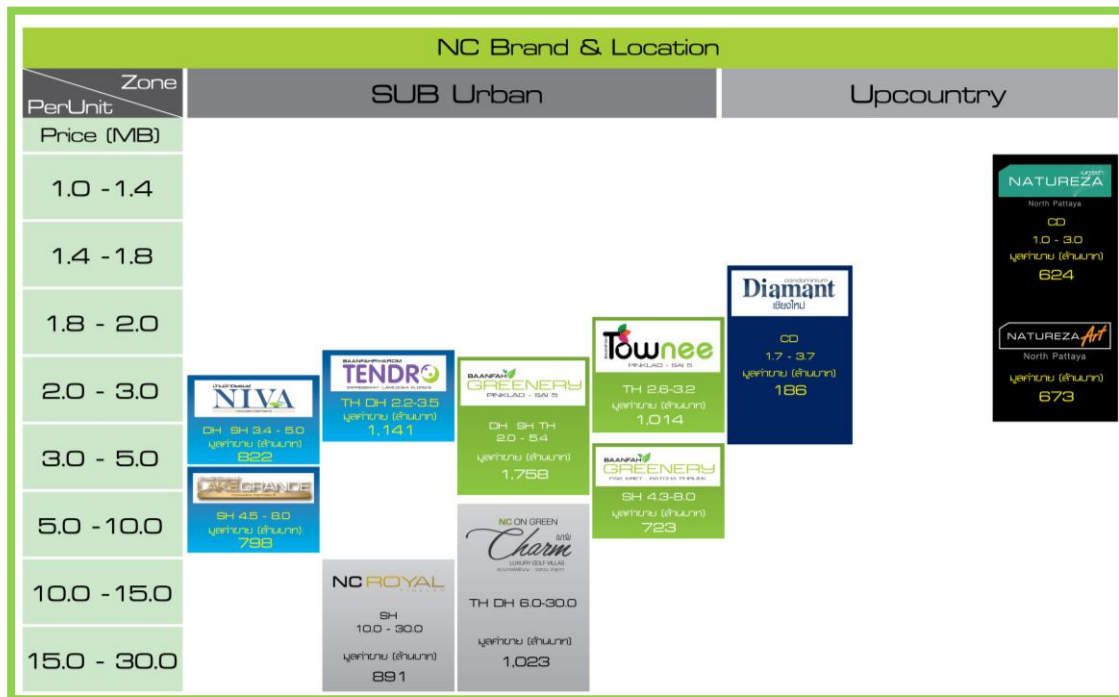
2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอ็น.ซี. เอ็นสิ่ง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินเพื่อขายภายใต้ชื่อโครงการ “บ้านฟ้า” โดยเน้นการออกแบบแนวคิดในรูปแบบเฉพาะของแต่ละโครงการ ตลอดจนการบริหารชุมชนภายหลังการขายเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพชีวิตในชุมชนผู้อยู่อาศัยเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น บริษัทจะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี มีระบบสาธารณูปโภครองรับ และมีศักยภาพการเติบโตในอนาคตในโซนเมือง รวมถึงบริเวณพื้นที่ 4 มุมเมือง และจังหวัดใหญ่ๆ เช่น ชลบุรี ขอนแก่น และเชียงใหม่ โดยบริษัทจะตั้งชื่อโครงการตามที่ตั้งและลักษณะแนวคิดของโครงการนั้น บริษัทมีโครงการที่ปิดการขายและอยู่ระหว่างดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 53 โครงการ มูลค่ารวม 36,000 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีโครงการดังนี้

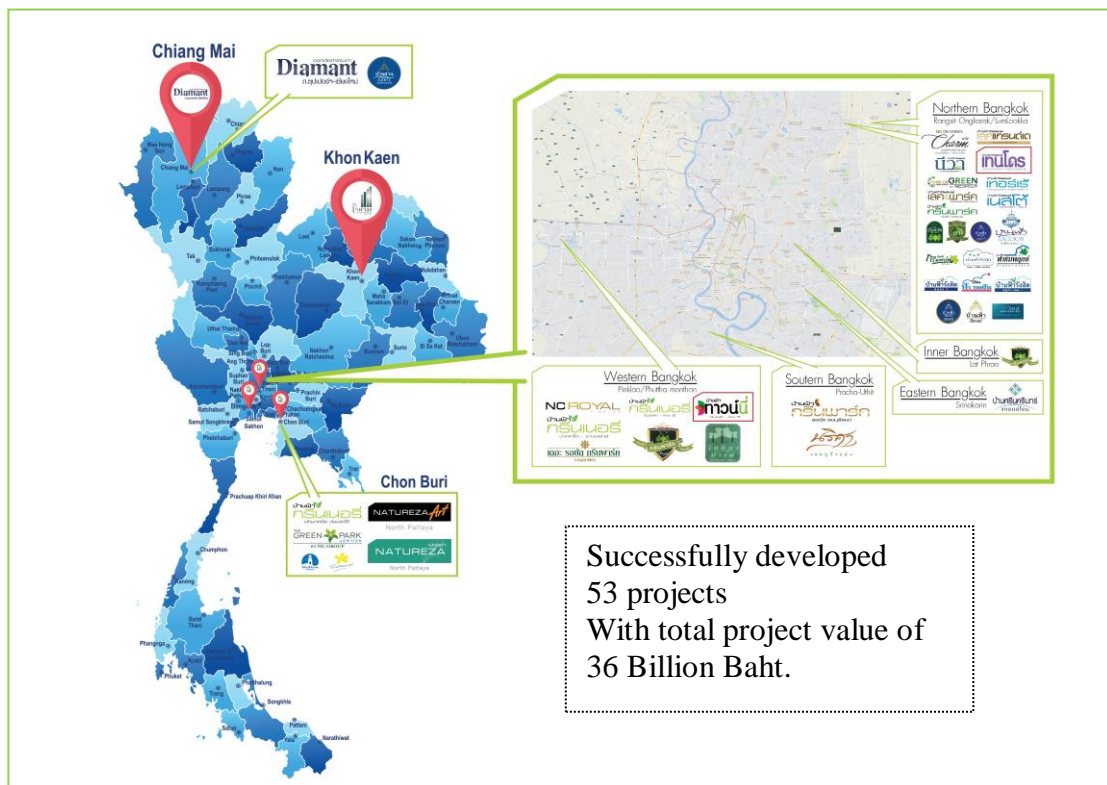
| | | |
|---------------------|---|--|
| กรุงเทพฯ โซนเหนือ | : | บริเวณลำลูกกา ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าปิยมัยธนโคร, บ้านฟ้าปิยมัยเลคแกรนด์เค, บ้านฟ้าปิยมัย นีวา , NC on Green Charm |
| กรุงเทพฯ โซนตะวันตก | : | บริเวณวงแหวนปิ่นเกล้า และ พุทธมณฑล ได้แก่ โครงการ เอ็นซี รอยัล ปิ่นเกล้า สาย 5, บ้านฟ้ากรีนเนอร์รี่ ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล สาย 5, โครงการบ้านฟ้าทาวน์นี่ ปิ่นเกล้า และบ้านฟ้ากรีนเนอร์รี่ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์ |
| โซนอื่นๆ | : | จังหวัดชลบุรี บริเวณพัทยาเหนือ ถนนชัยพรวิถิ ได้แก่ โครงการเนทูเรซ่า พัทยาเหนือ คอนโดมิเนียม (เฟส1 และเฟส2) โครงการบ้านฟ้ากรีนเนอร์รี่ พัทยาเหนือ ชัยพรวิถิ (ปิดโครงการ) จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมือง ได้แก่ โครงการดิอามองต์ คอนโดมิเนียม เชียงใหม่ |

NC Brand and Location

As of December 2018



Successfully Developed



บ้านจัดสรรในแต่ละโครงการจะมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่ละแนวคิดของโครงการ โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อบ้านได้ 3 ประเภท คือ บ้านพร้อมอยู่ (บ้านสร้างเสร็จพร้อมโอน) บ้านสร้างก่อนขาย (บ้านก่อสร้างเสร็จบางส่วนก่อนขาย) และบ้านสร้าง ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และประเภทของลูกค้าเป้าหมายของโครงการนั้น

สัดส่วนรายได้จากการขายตามลักษณะการสั่งซื้อของลูกค้า

| ประเภทบ้าน | การผ่อนชำระเงิน ดาวน์ | สัดส่วนของรายได้จากการขาย (ร้อยละ) | | |
|--------------------|--------------------------|------------------------------------|-------|------|
| | | 2561 | 2560 | 2559 |
| 1.บ้านพร้อมอยู่ | (0-2 งวด) | 99.09 | 95.31 | 77.8 |
| 2.บ้านสร้างก่อนขาย | (3-6 งวด) | 0.91 | 1.93 | 2.9 |
| 3.บ้านสร้าง | (มากกว่า 7 งวด) | 0.00 | 2.76 | 19.3 |
| รวม | | 100 | 100 | 100 |

โครงสร้างรายได้

บริษัทมีรายได้หลักทั้งจำนวนมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย

1. รายได้จากธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย ประกอบด้วย รายได้จากการขาย และรายได้จากการก่อสร้าง โดยรายได้จากการขายสามารถแบ่งตามผลิตภัณฑ์ได้เป็น 4 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุดและอื่นๆ
2. รายได้จากธุรกิจบริหารและจัดการโครงการ ประกอบด้วย รายได้จากการก่อสร้าง และรายได้จากการบริหารและจัดการโครงการ
3. รายได้จากธุรกิจบริหารชุมชนหลังการขาย
4. รายได้อื่นๆ

| ประเภทธุรกิจ/รายได้ | ดำเนินการโดย | 2561 | | 2560 | | 2559 | |
|------------------------------------|-----------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % |
| ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย | NC | 1,735 | 97.3 | 1,425 | 97.8 | 1,402 | 97.6 |
| - รายได้จากการขาย | | | | | | | |
| ประเภทบ้านเดี่ยว | | 735 | 41.2 | 817 | 56.1 | 509 | 35.4 |
| ประเภทบ้านแฝด | | 208 | 11.6 | 153 | 10.5 | 205 | 14.3 |
| ประเภทบ้านทาวน์เฮ้าส์ | | 246 | 13.8 | 216 | 14.8 | 292 | 20.3 |
| ประเภทอาคารชุด | | 194 | 10.8 | 239 | 16.4 | 396 | 27.6 |
| ที่ดินเปล่า | | 352 | 19.7 | - | - | - | - |
| ธุรกิจบริหารและจัดการโครงการ | NCPM* | | | | | | |
| - รายได้จากการก่อสร้าง | | - | - | - | - | - | - |
| ธุรกิจบริหารชุมชนหลังการขาย / | | | | | | | |
| อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน | QLM*, NC | 22 | 1.2 | 21 | 1.4 | 21 | 1.4 |
| - รายได้ค่าเช่าและบริการ** | | 22 | 1.2 | 21 | 1.4 | 21 | 1.4 |
| รายได้อื่น *** | NC, NCPM*, QLM* | 25 | 1.4 | 11 | 0.8 | 14 | 1.0 |
| รายได้รวม | | 1,782 | 100.0 | 1,457 | 100.0 | 1,436 | 100.0 |

| | | |
|----------|------|--|
| หมายเหตุ | * | บริษัทถือหุ้นใน NCPM และ QLM ร้อยละ 99.99 |
| | ** | รายได้ค่าเช่าและบริการ ปี 2561 ส่วนหนึ่งมาจากอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน |
| | *** | ประเภทรายได้อื่นเป็นรายได้จากการยืมคืนสัญญา รับค่าเช่า ค่าเปลี่ยนสัญญา ดอกเบี้ยรับ กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สิน และอื่นๆ |
| | NC | หมายถึง บริษัท เอ็น.ซี. โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) |
| | NCPM | หมายถึง บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด |
| | QLM | หมายถึง บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด |

2.1 การประกอบธุรกิจของแต่ละผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร และอาคารชุดพักอาศัยเพื่อขาย

บริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุดพักอาศัยเพื่อขาย โดยมีจุดเด่นในการออกแบบตามแนวคิดเฉพาะของแต่ละโครงการ และแบบบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ดี และตอบโจทย์ตรงความต้องการของลูกค้าและมีการบริหารจัดการโครงการภายหลังการขายให้กับชุมชนในโครงการต่างๆ ทำให้เป็นที่ไว้วางใจกับลูกค้าจนทำให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายทั่วถึง รวมทั้งโซนในเมือง และจังหวัดใหญ่ๆ เช่น ชลบุรี ขอนแก่น และเชียงใหม่ โดยโครงการของบริษัทสามารถแยกประเภทตามแนวคิดของแต่ละโครงการ ดังนี้

- **แนวคิดบ้านสวน (Green Park Concept) :** เน้นบรรยากาศบ้านสวน และรีสอร์ทหลายรูปแบบ โดยออกแบบบ้านให้เปิดรับมุมมองของสวนธรรมชาติจากภายนอกได้มากขึ้น และเพิ่มเติมส่วนอื่น เช่น Oriental Room และ Green Room มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแนวคิดบ้านสวน ได้แก่ บ้านฟ้ากรีนเนอรี่ ปิ่นเกล้า สาย5 และบ้านฟ้ากรีนเนอรี่ ปากเกร็ด ราชพฤกษ์ เป็นต้น
- **แนวคิดบ้านติดสนามกอล์ฟ (NC on Green Concept) :** เน้นบ้านติดสนามกอล์ฟ และการออกแบบบ้านในบรรยากาศที่ล้อมรอบด้วยสนามกอล์ฟ อาทิเช่น รัชธานี โฮมออนกรีน และโฮมออนกรีน วิลเลจ 2 NC on Green Charm เป็นต้น
- **แนวคิดบ้านทำเลดี (Location Concept) :** เป็นโครงการขนาดเล็กที่เน้นในทำเลที่ตั้งที่ดีมีทางเข้าออกสะดวก สาธารณูปโภคครบครัน อาทิเช่น บ้านฟ้ารังสิต และ บ้านฟ้ากรีนเนอรี่ พัทยาเหนือ เป็นต้น
- **แนวคิดคอนโดโมเดิร์น อาร์ทพาร์ค (Nature is all around Concept) :** เป็นคอนโดที่ออกแบบบนพื้นที่สีเขียวรูปแบบใหม่ สไตล์ Modernized art Park พร้อมรูปแบบสวน 4 แบบ 4 สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีเพียงหนึ่งเดียวในพัทยา ทำเลใจกลางเมืองพัทยา ติด ถ.สุขุมวิท เดินทางสะดวก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- **แนวคอนโดมิเนียม ความสุขที่ธรรมชาติโอบล้อมเมือง (Absolute Balance)** เป็นคอนโดที่ออกแบบการใช้ชีวิตสไตล์โมเดิร์น แต่ใกล้ชิดธรรมชาติ ครบครันด้วยความสะดวกสบาย ศูนย์กลางธุรกิจ บนทำเลแห่งอนาคตของเมืองเชียงใหม่

ในปัจจุบันบริษัทมีโครงการหลักที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานแบ่งกลุ่มตาม Strategic Business Unit ตามแนวคิด, ระดับราคาของแต่ละโครงการ และตามโครงสร้างองค์กร ดังนี้

| แนวราบ | Project | Brand | Target Group | Price (MB.) | House Type | Location | Project Type |
|--------|-------------------------------------|---------------|--------------|-------------|------------|---------------------------|--------------|
| 1 | บ้านฟ้าปิยมรรคเนตร | PIYAROM | AC | 2.17-3.6 MB | TH/DH | ลำลูกกา คลอง 6 | แนวราบ |
| 2 | บ้านฟ้าปิยมรรคเนตร แกรนด์เค | PIYAROM | AB | 4.1-10.0 MB | SDH | ลำลูกกา คลอง 6 | แนวราบ |
| 3 | บ้านฟ้าปิยมรรคเนตร นีวา | PIYAROM | AB | 1.7-6.7 MB | SDH/DH/TH | ลำลูกกา คลอง 6 | แนวราบ |
| 4 | บ้านฟ้ากรีนเนอรี่ ปิ่นเกล้า สาย 5 | BAANFAH | AC | 1.9-8.5 MB | SDH/DH/TH | ปิ่นเกล้า สาย 5 | แนวราบ |
| 5 | บ้านฟ้ากรีนเนอรี่ ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์ | BAANFAH | AC | 3.9-11.6 MB | SDH | ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์ | แนวราบ |
| 6 | บ้านฟ้าทาวน์ ปิ่นเกล้า สาย 5 | BAANFAH | BC | 2.5-3.7 MB | TH | ปิ่นเกล้า สาย 5 | แนวราบ |
| 7 | เอ็น ซี ออนกรีน มาร์ม | HOME ON GREEN | AB / AA | 5.6-20 MB | LSH | ลำลูกกา คลอง 5 | แนวราบ |
| 8 | เอ็น ซี รอยัล ปิ่นเกล้า | NC Royal | AB / AA | 7.5-25.0 MB | LSH | กาญจนาภิเษก | แนวราบ |
| 3 | เนเจอร์ซ่า พัทยาเหนือ คอนโดมิเนียม | Natureza | AC | 1.49-4.0 MB | Condo | พัทยาเหนือ ชัยพริ้ว | แนวสูง |
| 3 | ดิอามอนต์ คอนโดมิเนียม เชียงใหม่ | Diamant | AC | 1.9-3.7 MB | Condo | ถ.สุปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่ | แนวสูง |

หมายเหตุ : 1. SDH = บ้านเดี่ยว, DH = บ้านแฝด, TH = ทาวน์เฮ้าส์, LSH = บ้านเดี่ยวพรีเมียม

2. บริษัทมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มลูกค้า AA กลุ่มลูกค้าระดับสูง (ระดับราคาตั้งแต่ 10.0 ล้านบาทขึ้นไป)

กลุ่มลูกค้า AB กลุ่มลูกค้าระดับกลางค่อนข้างสูง (ระดับราคา 4.0 – 10.0 ล้านบาท)

กลุ่มลูกค้า AC กลุ่มลูกค้าระดับกลาง (ระดับราคา 1.0 – 4.0 ล้านบาท)

ทั้งนี้ โครงการที่บริษัทและบริษัทย่อยพัฒนาเพื่อขาย สามารถแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. บ้านพร้อมอยู่ ใช้กับโครงการประเภทบ้านจัดสรร และอาคารชุดพักอาศัย เป็นบ้านหรืออาคารชุดพักอาศัย ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว และพร้อมที่จะโอนให้ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ประมาณ 0-2 งวด คิดเป็นร้อยละ 5 ของราคาบ้าน โดยบริษัทดำเนินการขายบ้านพร้อมอยู่ตั้งแต่ปี 2545 และเริ่มพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยเพื่อขายในปี 2549

2. บ้านสร้าง ใช้กับโครงการประเภทบ้านจัดสรร เป็นลักษณะบ้านที่ลูกค้าสร้างตามรูปแบบที่บริษัทได้ออกแบบไว้ โดยลูกค้าสามารถเลือกทางเลือกในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยภายในซึ่งได้ออกแบบรองรับไว้แล้วได้ บริษัทจะเริ่มก่อสร้างเมื่อมีการทำสัญญาซื้อขายกับลูกค้าและได้รับชำระเงินค่างวดแล้ว โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ประมาณ 7-8 งวด คิดเป็นร้อยละ 10 - 15 ของราคาบ้าน บ้านสร้างสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีไว้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการทยอยผ่อนชำระหนี้ หรือปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน

3. บ้านสร้างก่อนขาย ใช้กับโครงการประเภทบ้านจัดสรร เป็นบ้านที่บริษัทได้เริ่มก่อสร้างบางส่วน ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้ามาชมโครงการจะสามารถเลือกซื้อได้ทันที บริษัทมีนโยบายการสร้างบ้านก่อนขาย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่อง

การปรับปรุงแบบการใช้สอย (Adaptive Function Design) รวมทั้งความพร้อมของลูกค้ายในการเข้าอยู่อาศัยที่แตกต่างกันได้อีกด้วย นอกจากนี้ การมีบ้านสร้างก่อนขายในโครงการถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้บริษัทมีสินค้าถึงสำเร็จรูป ที่ช่วยให้เกิดการโอนได้เร็วขึ้น โดยมีงวดการผ่อนชำระเงินดาวน์ประมาณ 3 – 6 งวด บริษัทได้เพิ่มสินค้าประเภทบ้านสร้างก่อนขายตั้งแต่ปี 2545

ทั้งนี้ บ้านแต่ละประเภทที่มีแบบเดียวกัน จะมีราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งการมีบ้านประเภทต่างๆ เพื่อให้เป็นทางเลือกกับลูกค้า ทั้งในด้านความมั่นใจในสินค้าของบริษัท และในเรื่องความพร้อมในการผ่อนชำระ บริษัทใช้กลยุทธ์การกำหนดลักษณะของบ้านที่ขายในแต่ละโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำเลที่ตั้งโครงการ อาทิ โซนทางเหนือซึ่งมักจะเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง บริษัทจะเน้นกลยุทธ์ขายบ้านสร้าง และบ้านสร้างก่อนขายเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะทยอยผ่อนชำระเงินดาวน์มากกว่า ในขณะที่โซนทางใต้ บริษัทจะใช้กลยุทธ์สร้างบ้านพร้อมอยู่ เนื่องจากในโซนใต้ ขนาดของบ้านจะถูกกำหนดโดยผังเมืองให้สร้างบ้านเดี่ยว ซึ่งเป็นการจำกัดกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการบ้านในระยะเวลารวดเร็ว ตลอดจนลักษณะการแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคในบริเวณนั้น กลยุทธ์การสร้างบ้านพร้อมอยู่ จะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี

โครงการอาคารชุดพักอาศัยโครงการแรกของบริษัท คือ โครงการเดอะไฟกัส คอนโดมิเนียม โดยเป็นการซื้อโครงการ NPL ที่พัฒนาเกือบเสร็จสมบูรณ์แล้วมาเพื่อพัฒนาต่อ ดังนั้น โครงการดังกล่าวจึงเป็นโครงการบ้านพร้อมอยู่ อย่างไรก็ดี นโยบายการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัทได้มีการวางแผนพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยอย่างต่อเนื่องในปี

4. คอนโดมิเนียม พร้อมอยู่ บริษัทฯ มีโครงการประเภทคอนโดมิเนียม 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเนทเวิร์ค คอนโดมิเนียม พัทยาเหนือ เฟส 1 และ 2 มูลค่าโครงการรวม 1,298 ล้านบาท บนพื้นที่สีเขียวรูปแบบใหม่สไตล์ Modernized Art Park โคดเด่นที่สุดในเมืองพัทยา โดยการเลือกยุทธศาสตร์กำหนดทำเลที่ตั้งเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจที่อยู่อาศัย เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ตรงจุด และเน้นรูปแบบการดีไซน์ที่ทันสมัย ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่

และโครงการดิอามองด์ คอนโดมิเนียม ตั้งอยู่ที่ ถนนสุขุมวิทไฮเวย์ พัทยา จังหวัดเชียงใหม่ มูลค่าโครงการ 186 ล้านบาท จำนวน 77 ยูนิต ด้วยคอนเซ็ปต์ “Absolute Balance” ธรรมชาติโอบล้อมเมืองบนทำเลศักยภาพครบครันด้านความสะดวกสบาย กับทำเลแห่งปัจจุบันและอนาคตที่ดีที่สุดในถนนสุขุมวิทไฮเวย์รายล้อมด้านศูนย์กลางธุรกิจ สยามบิน มหาวิทยาลัย โรงแรม โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ท่ามกลางมนต์เสน่ห์แห่งทัศนียภาพเมืองเชียงใหม่และดอยสุเทพ

ปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยมีโครงการที่ดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ดังนี้

| ชื่อโครงการ/ ปีที่เปิดโครงการ | ที่ตั้งโครงการ/ พื้นที่ (ไร่) | ลักษณะ โครงการ | ราคา ต่อหน่วย (ล้านบาท) | โครงการรวม | | | ขายแล้ว | | | โอนแล้ว | | | คงเหลือโอน | | |
|---|---|------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------|----------------------------------|---------|---------------------|------|---------|---------------------|------|------------|---------------------|-----|
| | | | | ยูนิต | มูลค่า ขาย (ล้านบาท) | มูลค่าเงิน ลงทุน (ล้านบาท) | ยูนิต | มูลค่า (ล้านบาท) | % | ยูนิต | มูลค่า (ล้านบาท) | % | ยูนิต | มูลค่า (ล้านบาท) | % |
| 1 โชนเหนือ รัษฎา นิ โฮมอกรีน วิลเลจ 2 | วงแหวน ลำลูกกา คลอง 5/ 123-0-34.2 ไร่ | บ้านเดี่ยว | 5.0-7.0 | 236 | 1,639.0 | 1,074.0 | 233 | 1,605.5 | 98.7 | 233 | 1,605.5 | 98.7 | - | - | - |
| 2 บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต คลอง 2 (เฟส 2) | รังสิตคลอง 2 / 90-0-95.6 ไร่ | บ้านเดี่ยว | 2.0-4.0 | 405 | 1,077.0 | 661.0 | 402 | 1,069.0 | 99.3 | 402 | 1,069.0 | 99.3 | - | - | - |
| 3 บ้านฟ้าปทุมธานี เลคแกรนด์เค (เฟส 13) | วงแหวน ลำลูกกา คลอง 6 | บ้านเดี่ยว | 3.9-8.6 | 144 | 797.8 | 467.5 | 123 | 650.0 | 85.4 | 121 | 633.0 | 84.0 | 2 | 17.0 | 1.4 |
| 4 บ้านฟ้าปทุมธานี (เฟส 14) | วงแหวน ลำลูกกา คลอง 6 | บ้านเดี่ยว บ้านแฝด | 1.7-6.7 | 295 | 807.4 | 557.1 | 291 | 790.5 | 98.6 | 285 | 765.0 | 96.6 | 6 | 25.5 | 2.0 |
| 5 บ้านฟ้าปทุมธานี เทนโคร (เฟส 15) | วงแหวน ลำลูกกา คลอง 6 | บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ | 1.9-3.6 | 422 | 1,130.9 | 650.5 | 96 | 269.0 | 22.7 | 94 | 264.6 | 22.3 | 2 | 4.4 | 0.5 |

| ชื่อโครงการ/ ปีที่เปิดโครงการ | | ที่ตั้งโครงการ/ พื้นที่ (ไร่) | ลักษณะ โครงการ | ราคา ต่อหน่วย (ล้านบาท) | โครงการรวม | | | ขายแล้ว | | | โอนแล้ว | | | คงเหลือโอน | | |
|----------------------------------|--|--|--------------------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------|----------------------------------|---------|---------------------|------|---------|---------------------|-------|------------|---------------------|------|
| | | | | | ยูนิต | มูลค่า ขาย (ล้านบาท) | มูลค่าเงิน ลงทุน (ล้านบาท) | ยูนิต | มูลค่า (ล้านบาท) | % | ยูนิต | มูลค่า (ล้านบาท) | % | ยูนิต | มูลค่า (ล้านบาท) | % |
| 6 | NC on Green Charm | วงแหวน ลำลูกกา คลอง 5 | บ้านเดี่ยว | 5.5-20.0 | 109 | 1,022.2 | 622.5 | 35 | 357.1 | 32.1 | 34 | 348.2 | 31.2 | 1 | 8.9 | 0.9 |
| | โซนตะวันตก | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | เอ็น.ซี. รอยัล ปิ่นเกล้า | ถ.ทวีวัฒนา กาญจนาภิเษก 26-2-33.9 ไร่ | บ้านเดี่ยว | 7.5-25.0 | 61 | 875.2 | 584.6 | 60 | 858.2 | 98.4 | 59 | 843.2 | 96.7 | 1 | 15.0 | 1.6 |
| 8 | บ้านฟ้ากรีนเนอรี่ ปิ่นเกล้า - สาย 5 | ถ.บรมราชชนนี สามพราน จ.นครปฐม | บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ | 2.1-7.5 | 466 | 1,759.4 | 1,138.2 | 464 | 1,746.6 | 99.6 | 461 | 1,732.0 | 98.9 | 3 | 14.6 | 0.6 |
| 9 | บ้านฟ้าทาวนนี่ ปิ่นเกล้า ดอนหาวาย | ถ.พุทธมณฑล สาย5 จ.นครปฐม | ทาวน์เฮ้าส์ | 2.4-4.3 | 328 | 1,009.7 | 681.0 | 74 | 210.3 | 22.6 | 71 | 202.8 | 21.6 | 3 | 7.5 | 0.9 |
| 10 | บ้านฟ้ากรีนเนอรี่ ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์ | ปากเกร็ด ราชพฤกษ์ จ.นนทบุรี | บ้านเดี่ยว | 4.0-10.7 | 129 | 721.3 | 459.4 | 53 | 267.3 | 41.1 | 34 | 51.0 | 255.1 | 19 | 216.3 | 14.7 |
| | โซนใต้ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | นริศา ชนบุรีรัมย์ | ถ.ประจักษ์ เขตราชบุรีบูรณะ 51-2-69.6 ไร่ | บ้านเดี่ยว | 5.0-12.0 | 60 | 403.0 | 285.0 | 59 | 395.0 | 98.3 | 59 | 395.0 | 98.3 | - | - | - |
| 12 | บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รอยัล ชนบุรีรัมย์ | ถ.ประจักษ์ เขตทุ่งครุ 65-1-54.1 ไร่ | บ้านเดี่ยว บ้านแฝด | 4.6-11.0 | 258 | 1,206.9 | 866.0 | 257 | 1,192.8 | 99.6 | 257 | 1,192.8 | 99.6 | - | - | - |

| ชื่อโครงการ/ ปีที่เปิดโครงการ | | ที่ตั้งโครงการ/ พื้นที่ (ไร่) | ลักษณะ โครงการ | ราคา ต่อหน่วย (ล้านบาท) | โครงการรวม | | | ขายแล้ว | | | โอนแล้ว | | | คงเหลือโอน | | |
|----------------------------------|------------------------------------|--|-------------------|-------------------------------|------------|----------------------------|----------------------------------|---------|---------------------|------|---------|---------------------|------|------------|---------------------|-----|
| | | | | | ยูนิต | มูลค่า ขาย (ล้านบาท) | มูลค่าเงิน ลงทุน (ล้านบาท) | ยูนิต | มูลค่า (ล้านบาท) | % | ยูนิต | มูลค่า (ล้านบาท) | % | ยูนิต | มูลค่า (ล้านบาท) | % |
| | โซนอื่นๆ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | คอนโดเนททูเรซ่า พญาเหนือ (เฟส1) | อ.บางละมุง ชลบุรี 4-0-66 ไร่ | คอนโด มิเนียม | 0.89-3.6 | 407 | 625.8 | 426.9 | 399 | 604.3 | 98.0 | 397 | 599.2 | 97.5 | 2 | 5.1 | 0.5 |
| 14 | คอนโดเนททูเรซ่า พญาเหนือ (เฟส2) | อ.บางละมุง ชลบุรี 4-0-66 ไร่ | คอนโด มิเนียม | 1.1-3.9 | 406 | 672.1 | 408.6 | 318 | 500.9 | 78.3 | 316 | 497.9 | 77.8 | 2 | 3.0 | 0.5 |
| 15 | คอนโดคิอามองค์ เชียงใหม่ | อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 4-0-28.4 ไร่ | คอนโด มิเนียม | 2.2-3.7 | 77 | 185.7 | 149.7 | 55 | 127.7 | 71.4 | 48 | 107.2 | 62.3 | 7 | 20.5 | 9.1 |

ธุรกิจบริหารและจัดการโครงการแบบครบวงจร

บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (NCPM) (บริษัทย่อย): ประกอบธุรกิจรับบริหารโครงการแบบครบวงจร ทั้งด้านบริหารการขายและการตลาด การก่อสร้างและการโอน ในลักษณะของการเข้าไปฟื้นฟูกิจการ และการบริหารร่วมกับเจ้าของที่ดิน

ธุรกิจบริหารชุมชน

บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด (QLM) (บริษัทย่อย) : ซึ่งอยู่ในกลุ่มบริษัทย่อยประกอบธุรกิจการให้บริการบริหารชุมชนแก่โครงการบ้านจัดสรรและอาคารชุดภายหลังการโอน ในปี 2561 รับบริหารชุมชนทั้งสิ้นกว่า 13 โครงการ

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 การตลาด

บริษัทได้มีการปรับภาพลักษณ์องค์กรให้ทันสมัยขึ้น โดยยึดหลัก “รู้จักบ้าน รู้ใจคุณ หรือ “We built your Home with our Heart” โดยได้ทำการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อลูกค้า โครงการฯ และลูกค้าในวงกว้าง พบว่า NC GROUP มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค โดยในปีนี้บริษัท ได้วางแนวทางเพื่อต่อยอด Brand Awareness ของ NC GROUP ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งรักษาจุดแข็งของ NC GROUP โดยพยายาม Highlight จุดแข็งมากขึ้น อาทิ ความเป็นสังคมที่อบอุ่น, การบริการที่เป็นกันเองและอบอุ่น, สิ่งแวดล้อมภายในและบรรยากาศที่ร่มรื่นน่าอยู่ของโครงการ และราคาที่คุ้มค่า

ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของแบรนด์ NC GROUP ด้วยการสร้างความแข็งแกร่ง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ใช้โครงการ “NC ROYAL (PINKLAW)” เป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความหรูหราในระดับในสังคมระดับพรีเมียม, ใช้โครงการ “บ้านฟ้าปิยมัย Lake Grande” เป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ของสังคมและชุมชนที่น่าอยู่ (อบอุ่น และครบครัน), ใช้โครงการ “บ้านฟ้า Greenery” เป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน ร่มรื่น อบอุ่น และ ใช้โครงการ “Home on Green” เป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นอยู่ที่แตกต่าง (ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ) และใช้ Natureza Condo เป็นการสร้างแบรนด์ คอนโดมิเนียมของบริษัท เป็นโครงการแรก และเป็นตัวสร้างความหลากหลาย และครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ และสร้างสังคมเมืองสีเขียว ที่เป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ ใจกลางเมืองพัทยา

โดยยังคงยึดหลักการบริหาร “We built your home with our heart” และมุ่งสร้างความแตกต่างของโครงการและผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งโดยทั่วไป ประสานระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO ทั้ง มาตรฐานการออกแบบ การควบคุมการก่อสร้างบ้านของโครงการ และการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในด้านการส่งมอบบ้าน ตลอดจนการดูแลโครงการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างแบรนด์ “NC GROUP” ให้เป็นที่รู้จักในตลาดวงกว้างอีกด้วย

กลยุทธ์การตลาด

1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์

- การสร้างภาพลักษณ์ปรับ Brand Image โดยเน้นความเป็น NC GROUP อีกทั้งมีการปรับ Brand ของโครงการและมีการปรับรูปแบบการนำเสนอสินค้าของพนักงานขายให้มีความเป็นมืออาชีพ ปรับรูปแบบการโฆษณา, Total Communication ของการสื่อสารการตลาด, สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจถึงระดับของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถตัดสินใจ

ได้ทันทีว่าสินค้าระดับใด แบรนด์ใดเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยใช้แบรนด์เป็นตัวแบ่งประเภท และระดับของสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพรีเมียม และ กลุ่มมาตรฐาน

- สร้าง Sphere โดยปรับปรุงจุดที่ลูกค้าสามารถเห็น รู้สึก และสัมผัสได้ เมื่อเข้าเยี่ยมชมโครงการทุกโครงการที่เปิดขายปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความรู้สึก ประทับใจ น่าสนใจ ตื่นเต้น น่าติดตาม (Interest at first sight) ทั้งนี้ จะปรับปรุงทั้งหมด 4 ส่วนหลัก คือ บริเวณสำนักงานขาย บริเวณทางเข้าโครงการ บริเวณภายในโครงการ และบ้านพร้อมขายที่เปิดให้ลูกค้าเข้าชม

- ประชาสัมพันธ์การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ NC GROUP และประชาสัมพันธ์แบรนด์แต่ละแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

- การตลาดเชิงกิจกรรม เน้นด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและสร้างยอดขาย โดยมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกับกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าตัวจริง ซึ่งกิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality) ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า และการสร้างยอดขายไปพร้อมกัน

2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

- บริษัทได้กำหนดแนวคิดเฉพาะสำหรับแต่ละโครงการ เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยมีการวางแผนออกแบบผังโครงการ รูปแบบสไตล์บ้านได้มีการพัฒนาโดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีปรับรูปแบบ Design จากสไตล์ที่มีกลิ่นอายความเป็นไทยเปลี่ยนเป็นสไตล์ Modern Tropical, Modern Simply เน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ทั้งภายใน และภายนอกบ้าน โดยภายในเน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัยคนรุ่นใหม่ อาทิ ห้อง Green Room, Walk in closet, เรือนรับรอง, Royal suite และการบริหารโครงการหลังการขายที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนกับลูกบ้าน หรือการออกแบบประโยชน์ใช้สอย (Function) สำหรับโครงการแนวคิดบ้านสวน ทั้งภายในและภายนอกบ้านให้สัมผัสทัศนียภาพของสวนได้อย่างเต็มที่ และบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการอยู่อาศัย 3 Generation โดยนำหลัก Universal Design เข้ามาปรับใช้ และมุ่งเน้นพัฒนา Aging care innovation design เพื่อเพิ่มความสุขของทุกคนในครอบครัวอย่างแท้จริง นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการออกแบบบ้านรุ่นใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “We care” โดยคำนึงถึงห้องนอนพิเศษด้านล่างที่รองรับผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถพักผ่อนได้โดยไม่ต้องขึ้นชั้นบน ซึ่งแต่ละแบบบ้าน เป็นแบบบ้านที่ไม่ใหญ่มากแต่มีห้องนอนถึง 4 ห้องนอน เป็นต้น

- มีการจัดโครงสร้าง Brand สินค้าให้เกิดความสอดคล้องกับ Brand Image ของ NC GROUP โดยการพัฒนาแบบบ้านแต่ละหลังจะมีการนำ Research ในส่วน Customer Insight เพื่อนำมาพัฒนาแบบบ้านและโครงการฯ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้อยู่อาศัยที่เป็น Target Group จริง และมีการแบ่งแต่ละ Segment ให้มีความแตกต่างกันตามระดับราคา อีกทั้ง ยังใส่ใจในสิ่งแวดล้อมโดยใส่ใจในวัสดุที่เลือกใช้ โดย Concern เกี่ยวกับ ECO Friendly เนื่องจากคนรุ่นใหม่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

- ลักษณะเฉพาะของการออกแบบบ้านให้มีทางเลือกสำหรับลูกค้า (Adaptive Function Design) กล่าวคือ บริษัทได้สร้างทางเลือกให้กับลูกค้า (Design Option) ในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้ เช่น เพิ่มห้องนอนชั้นล่าง เพิ่มโรงจอดรถ หรือเพิ่มห้องนั่งเล่น เป็นต้น ทำให้ลูกค้าสามารถต่อเติมหรือปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้ตามความพึงพอใจ
- โครงการของบริษัทจะมีพื้นที่ส่วนกลางเป็นจุดเด่นเนื่องจากในแต่ละโครงการ แม้จะมีแนวคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางแตกต่างกัน แต่พื้นที่สาธารณูปโภค และพื้นที่ส่วนกลางของแต่ละโครงการ จะได้รับการจัดสรรให้มีพื้นที่มากกว่าที่กฎหมายกำหนด เพื่อเพิ่มความร่วมมือและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับชุมชนในหมู่บ้านอีกด้วย

3) กลยุทธ์การกำหนดมาตรฐานและคุณภาพของบ้านและโครงการ

การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และกระบวนการตรวจเช็คงานในทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้บ้านและโครงการที่เป็นไปตามมาตรฐานสากลที่กำหนดขึ้นตามขั้นตอนของ ISO 9001:2008 ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบโครงการ (Site Plan) การควบคุมการก่อสร้าง การบริหารการขาย ตลอดจนการเสนอบริการหลังการขาย โดยรับประกันโครงสร้างบ้านภายหลังการโอนนานถึง 5 ปี เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ถึงคุณภาพของโครงการของบริษัท ที่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนการสื่อสารตรงถึงผู้บริหารผ่านฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (CFR : Customer Feedback Records) จะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสตรวจสอบและร้องเรียนงานก่อสร้างที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการแก้ไขได้ทันเวลา อีกทั้งก่อให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกด้วย ทั้งนี้ ในปี 2552 – 2555 บริษัทยังได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดีดดาว จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นเครื่องการันตีได้ว่า บริษัทเป็นผู้ประกอบการที่ตระหนักถึงคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณา การทำสัญญา การผลิต และจำหน่ายสินค้าและบริการที่คำนึงถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

4) กลยุทธ์การสร้างความมั่นใจในชุมชนอยู่อาศัยที่ดีภายหลังปิดโครงการ

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว จึงมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้าและชุมชนในโครงการภายหลังการปิดการขาย โดยการวางระบบการบริหารชุมชนที่ดี สร้าง Customer Lifetime Value กล่าวคือ ได้จัดตั้งบริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด เพื่อดำเนินกิจการบริหารโครงการของบริษัทอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งประกอบด้วยสโมสร สวนหย่อม และสถานที่เล่นกีฬามากกว่าที่กฎหมายกำหนด และการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกบ้านได้มีกิจกรรมร่วมกัน พัฒนาระบบการดูแลและให้บริการลูกค้า ระบบการให้บริการรับข้อร้องเรียน (CRM: Customer Relations Management) โดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของ

บริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้อยู่อาศัย และเป็นการรักษาลักษณะเฉพาะและแนวคิดของโครงการไว้ต่อไป

5) กลยุทธ์ด้านการวิจัยการตลาดและการพัฒนาตลาด

บริษัทเล็งเห็นความสำคัญของข้อมูลความต้องการของลูกค้าในตลาดเป็นอย่างมาก โดยได้จัดตั้งหน่วยพัฒนาธุรกิจ เพื่อทำการวิจัยตลาดก่อนการจัดซื้อที่ดินและการเปิดโครงการใหม่ โดยวิจัยความต้องการของลูกค้า การเคลื่อนไหวของตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง และช่องว่างทางการตลาด ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการ สภาพการแข่งขัน ศักยภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมี การวิจัยอย่างเป็นระบบ

6) กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

บริษัทมุ่งสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่สามารถส่งมอบบ้านให้กับลูกค้าได้ โดยได้ดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น อาทิเช่น บริษัทเป็นผู้ริเริ่มการใช้ “สัญญาเป็นธรรม” ในปี 2542 ซึ่งเป็นสัญญาที่กำหนดให้ลูกค้าจ่ายเงินค่างานตามสัดส่วนความคืบหน้าของงานที่ทำเสร็จ โดยในภายหลังได้กลายมาเป็นสัญญาต้นแบบของสัญญามาตรฐานที่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. บังคับใช้ทั่วไปในปัจจุบัน อันเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงการตระหนักถึงความเท่าเทียมกันเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ในระหว่างงานก่อสร้างตามขั้นตอนควบคุมมาตรฐานของ ISO 9001:2008 บริษัทจะมีการติดต่อกับลูกค้าเป็นระยะ โดยกำหนดให้ลูกค้ามาตรวจงานด้วยตนเอง หรือบริษัทจัดส่งภาพถ่ายความคืบหน้าการก่อสร้างบ้านให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ และการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา

7) กลยุทธ์ทางด้านราคา

บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาขายในรูปแบบของราคาที่แข่งขันได้ในทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นๆ และมุ่งให้มูลค่าเพิ่มแก่ลูกค้าของโครงการด้วยความมั่นใจในสภาพชุมชนที่ดีภายหลังการปิดโครงการ ทั้งนี้ การกำหนดลูกค้าเป้าหมายอันเป็นที่มาของการกำหนดราคาจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ และโอกาสทางการตลาด พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย และราคาตลาดของกลุ่มแข่งขันในบริเวณใกล้เคียง เทียบเคียงกับต้นทุนในการดำเนินโครงการ แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ราคาตามช่องว่างทางการตลาดที่เปิดอยู่ในพื้นที่นั้น ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การแข่งขันด้วย

8) กลยุทธ์การดำเนินโครงการให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพ 4 มุมเมือง ปริมณฑล และขยายสู่จังหวัดใหญ่ในภูมิภาคที่มีศักยภาพสูงอย่างต่อเนื่อง

จากเดิมที่บริษัทเป็นผู้นำตลาดบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ โซนเหนือ บริษัทได้ใช้กลยุทธ์การตลาดศึกษาตลาดในเขตอื่นในระยะที่ผ่านมา ทั้งผ่านโครงการโดยตรงของบริษัท และการรับจ้างบริหารโครงการ ทำให้บริษัทมีความเชี่ยวชาญยิ่งขึ้นในพื้นที่อื่น และจากความสำเร็จของโครงการนำร่องในเขตอื่นดังกล่าว ปัจจุบัน บริษัทได้ดำเนินโครงการครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพหลัก 4 มุมเมือง ปริมณฑล และขยายสู่จังหวัดใหญ่ในภูมิภาคที่มีศักยภาพสูงอย่างต่อเนื่อง เช่น ชลบุรี ขอนแก่น และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง มีระบบการคมนาคม และระบบสาธารณูปโภคพร้อม และเป็นทำเลที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัย ซึ่งการเปิดโครงการครอบคลุมพื้นที่โดยรอบ และจังหวัดใหญ่ๆ ได้นั้น ส่งผลให้แบรนด์ “NC Group” เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเติบโตของธุรกิจ

ปัจจุบันบริษัทยังคงนโยบายในการขยายการลงทุนไปยังพื้นที่ที่เป็นทำเลที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการขยายฐานและเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายขึ้น ตลอดจนเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของโครงการของบริษัทอีกด้วย

ลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของโครงการ ลักษณะของโครงการ และสภาพภาพการแข่งขัน อันก่อให้เกิดช่องว่างทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งบริษัทมีส่วนส่วนประเภทลูกค้าต่างๆ ครอบคลุมไป อันเนื่องมาจากนโยบายการกระจายความเสี่ยงในทำเลที่ตั้งโครงการ และกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมในทุกทำเล และกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงเน้นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในระดับกลางถึงสูงเป็นหลัก จากข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา พบว่า กว่าร้อยละ 25 - 30 ของการได้มาซึ่งลูกค้า เป็นลูกค้าที่เกิดจากการแนะนำ และบอกต่อของลูกค้าเก่าในโครงการ (MGM : Member Gets Member) อันสะท้อนถึงความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัทฯ เป็นการขายตรงผ่านสำนักงานขายแต่ละโครงการของบริษัท โดยในปี 2560 บริษัทเน้นการสื่อสารผ่านทาง On-line marketing เน้น Social Network ไม่ว่าจะเป็น Facebook, E-Newsletters, Web Banner และมีการเพิ่มช่องทาง you tube เพื่อเจาะฐานตลาด online media ที่มีการเติบโตสูง แต่ยังคงเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารโครงการต่างๆผ่านทาง Website เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ NC GROUP ให้ทันสมัยสไตล์ Modern Casual ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังมีการออกนิตยสารบ้านตามงานนิทรรศการแสดงบ้านต่างๆที่จัดโดยสมาคมอสังหาริมทรัพย์และสมาคมที่

เกี่ยวข้องกับการขายบ้านเป็นช่องทางที่สามารถออกพบลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัยได้อีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้บริษัทยังนำสินค้าของบริษัทออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงมากขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง และการแนะนำจากลูกค้าเก่าในโครงการ ซึ่งบริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายบอกทางในพื้นที่ใกล้เคียง ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับโครงการ อินเทอร์เน็ต การส่งจดหมายตรงให้กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในโครงการ รวมถึงการร่วมจัดพิมพ์หนังสือ “คู่มือคู่บ้าน” ร่วมกับนิตยสารบ้านเพื่อแจกลูกค้า และผู้ที่กำลังเลือกซื้อบ้าน เพื่อให้ลูกค้าได้คุ้นเคยกับแบรนด์ “NC GROUP” และได้ทราบถึงโครงการต่างๆ ของบริษัท

2.2.2 ภาวะอุตสาหกรรม

สำหรับภาพรวมในปี 2561 ทั้งปี สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 โดยเป็นผลจากการขยายตัวของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศ ทั้งภาคการส่งออก และการท่องเที่ยว รวมถึงการลงทุนในโครงการเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐไม่ว่าจะเป็นโครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ รถไฟฟ้าความเร็วสูง นอกจากนี้ผลจากมาตรการกำกับดูแลสินเชื่อได้ส่งผลให้ปลายปีมีอุปสงค์เพิ่มขึ้นมากเป็นพิเศษ และเกิดอุปทานใหม่ขึ้นทดแทนอุปทานเดิมที่ได้ขายออกไปแล้ว

สำหรับแนวโน้มในปี 2562 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์คาดว่าผลจากมาตรการการควบคุมสินเชื่อและการชะลอตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงภาวะดอกเบี้ยขาขึ้นจะส่งผลต่อตลาดที่อยู่อาศัย จะส่งผลให้มีการชะลอตัวทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยในด้านอุปสงค์การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจะลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า ร้อยละ 17.9 และร้อยละ 15.1 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2561 และคาดว่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะลดลงร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับปี 2561 ส่วนอุปทานโครงการเปิดตัวใหม่คาดว่าจะลดลงร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2561 แต่ที่อยู่อาศัยจะสร้างเสร็จจดทะเบียนคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3 เมื่อเทียบกับปี 2561 เนื่องจากการขยายตัวของโครงการที่เปิดขายใหม่ในปี 2561

1. สถานการณ์ด้านอุปทานที่อยู่อาศัย

1.1 โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล

โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2561 มีจำนวน 127 โครงการ มีหน่วยในผังรวม 35,690 หน่วย และมีมูลค่าโครงการรวม 175,999 ล้านบาท เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนโครงการ จำนวนหน่วย และมูลค่าโครงการ โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 ร้อยละ 36.5 และร้อยละ 33.7 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 และเป็นการเพิ่มขึ้นเป็นไตรมาสที่สองหลังจากชะลอตัวมา 3 ไตรมาส มากตั้งแต่ไตรมาส 4 ปี 2560 เนื่องจากผู้ประกอบการได้ชะลอเปิดโครงการใหม่ เพื่อลดอุปทานส่วนเกินในตลาด

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ พบว่า ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2561 **โครงการบ้านจัดสรร**มีการเปิดขายใหม่จำนวนประมาณ 75 โครงการ 13,483 หน่วย มีมูลค่าโครงการรวม 63,920 ล้านบาท จำนวนโครงการและจำนวนมูลค่าลดลงร้อยละ 8.5 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ แต่จำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 ส่วน**โครงการอาคารชุด**มีการเปิดขายใหม่จำนวน 52 โครงการ 22,207 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 112,079 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดือนเดียวกันของปี 2560 ทั้งจำนวนโครงการจำนวนหน่วยและมูลค่าโครงการร้อยละ 62.5 ร้อยละ 67.4 และร้อยละ 66.6 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 1)

ในด้านประเภทและราคาขายโครงการบ้านจัดสรร ในไตรมาส 4 ปี 2561 พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.1 เป็นทาวน์เฮาส์ และส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 3.01-5.00 ล้านบาท รองลงมาร้อยละ 27.3 เป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 5.01-7.50 ล้านบาท สำหรับบ้านแฝดเปิดขายร้อยละ 11.1 ซึ่งส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 3.01-5.00 ล้านบาท ส่วนอาคารพาณิชย์พักอาศัยเปิดขายใหม่เพียงร้อยละ 2.5 โดยเปิดขายในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไปมากที่สุด (ดูตารางที่ 1)

ในด้านประเภทและราคาขายของโครงการอาคารชุดที่เปิดขายใหม่ ในไตรมาส 4 ปี 2561 เป็นห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนมีมากที่สุดร้อยละ 70.4 และส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาท รองลงมาเป็นประเภทสตูดิโอร้อยละ 15.4 ส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท ส่วนห้องชุดประเภท 2 ห้องนอนมีสัดส่วนร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท สำหรับห้องชุดแบบ 3 ห้องนอนขึ้นไปเปิดขายใหม่เพียงร้อยละ 0.6 ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเปิดขายในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป

ตารางที่ 1 โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ – ปริมาณไตรมาส 4 ปี 2561

| ประเภท | โครงการ | | | หน่วย | | | มูลค่า (ลว.) | | |
|------------|------------|------------|--------------|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| | Q4/60 | Q4/61 | YoY | Q4/60 | Q4/61 | YoY | Q4/60 | Q4/61 | YoY |
| บ้านจัดสรร | 82 | 75 | -8.5% | 12,889 | 13,483 | 4.6% | 64,385 | 63,920 | -0.7% |
| อาคารชุด | 32 | 52 | 62.5% | 13,267 | 22,207 | 67.4% | 67,274 | 112,079 | 66.6% |
| รวม | 114 | 127 | 11.4% | 26,156 | 35,690 | 36.5% | 131,659 | 175,999 | 33.7% |

ดังนั้นภาพรวมโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในปี 2561 มีจำนวนรวม 404 โครงการ มีหน่วยในผังรวม 118,271 หน่วย และมีมูลค่าโครงการรวม 538,767 ล้านบาท จำนวนโครงการลดลงร้อยละ 2.7 แต่จำนวนหน่วย และมูลค่า เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 และร้อยละ 10.3 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งมีจำนวน 415 โครงการ 114,194 หน่วย และมูลค่าโครงการ 488,537 ล้านบาท โดยประเภท**บ้านจัดสรร** มีจำนวน 244 โครงการ ลดลงร้อยละ 9.0 และมีจำนวน 45,063 หน่วย ลดลงร้อยละ 8.5 แต่มีหน่วยโครงการ

217,811 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งมีจำนวน 268 โครงการ 49,241 หน่วย และมีมูลค่าโครงการ 209,905 ล้านบาท ส่วนอาคารชุด มีจำนวน 160 โครงการ 73,208 หน่วยและมีมูลค่าโครงการ 320,956 ล้านบาทเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนโครงการจำนวนหน่วยและมูลค่าโครงการโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 ร้อยละ 12.7 และร้อยละ 15.2 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งมีจำนวน 147 โครงการ 64,953 หน่วย และมีมูลค่าโครงการ 278,632 ล้านบาท (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ – ปริมาณ ปี 2561

| ประเภท | โครงการ | | | หน่วย | | | มูลค่า (อ.ย.) | | |
|------------|---------|------|-------|---------|---------|-------|---------------|---------|-------|
| | 2560 | 2561 | YoY | 2560 | 2561 | YoY | 2560 | 2561 | YoY |
| บ้านจัดสรร | 268 | 244 | -9.0% | 49,241 | 45,063 | -8.5% | 209,905 | 217,811 | 3.8% |
| อาคารชุด | 147 | 160 | 8.8% | 64,953 | 73,208 | 12.7% | 278,632 | 320,956 | 15.2% |
| รวม | 415 | 404 | -2.7% | 114,194 | 118,271 | 3.6% | 488,537 | 538,767 | 10.3% |

ทำเลของโครงการบ้านจัดสรรที่เปิดขายใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรก ในกรุงเทพฯ-ปริมาณปี 2561 และส่วนใหญ่เป็นประเภททาวน์เฮาส์มากที่สุดได้แก่ 1) บางใหญ่-บางบัวทอง-บางกรวย-ไทรน้อย ซึ่งเป็นทำเลที่แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงเปิดให้บริการแล้ว เปิดขายในระดับราคา 3.01-5.00 ล้านบาทมากที่สุด 2) ลำลูกกา-คลองหลวง-ธัญบุรี-หนองเสือ ซึ่งเป็นทำเลที่มีแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียว (ช่วงหมอชิต-สะพานใหม่-คูคต) ที่กำลังอยู่ระหว่างก่อสร้าง จึงส่งผลให้โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในทำเลนี้ปรับราคาเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับราคา 3.01-5.00 ล้านบาท จากเดิมส่วนใหญ่เปิดขายอยู่ในระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาทมากที่สุด 3) บางพลี-บางบ่อ-บางเสาธง ในทำเลนี้โครงการเปิดใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณที่ใกล้ทางด่วนพิเศษบูรพาวิถี และราคาปรับเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับราคา 3.01-5.00 ล้านบาท จากเดิมส่วนใหญ่เปิดขายอยู่ในระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาทมากที่สุด 4) เมืองปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว-สามโคก ซึ่งเป็นทำเลชุมชนที่อยู่อาศัยขยายตัวสูงเห็นได้ชัดในปี 2561 ที่มีโครงการบ้านจัดสรรเปิดขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นประเภทบ้านทาวน์เฮาส์ และอยู่ในระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาทมากที่สุดและ 5) คลองสามวา-มีนบุรี-หนองจอก-ลาดกระบัง ซึ่งเป็นทำเลที่มีรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ที่กำลังอยู่ระหว่างก่อสร้าง จึงส่งผลให้โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในทำเลนี้ปรับราคาเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับราคา 3.01-5.00 ล้านบาท จากเดิมส่วนใหญ่เปิดขายอยู่ในระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาทมากที่สุด (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ทำเลที่มีโครงการบ้านจัดสรรที่เปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ – ปริมาณ ปี 2561 มากที่สุด

5 อันดับแรก

| อันดับที่ | ทำเล | จำนวน หน่วยที่ เปิดขายใหม่ | มูลค่า โครงการ (ลบ.) | ระดับราคาที่เปิดขายมากที่สุด | | ประเภทที่ เปิดขาย มากที่สุด |
|-----------|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------|-----------------------------------|
| | | | | ปี 2561 | ปี 2560 | |
| 1 | บางใหญ่-บางบัวทอง-บางกรวย-ไทรน้อย | 6,643 | 25,148 | 3.01-5.00 | 3.01-5.00 | ทาวน์เฮ้าส์ |
| 2 | ลำลูกกา-คลองหลวง-ธัญบุรี-หนองเสือ | 5,716 | 17,939 | 3.01-5.00 | 2.01-3.00 | ทาวน์เฮ้าส์ |
| 3 | บางพลี-บางบ่อ-บางเสาธง | 4,715 | 22,287 | 3.01-5.00 | 2.01-3.00 | ทาวน์เฮ้าส์ |
| 4 | เมืองปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว-สามโคก | 4,365 | 12,680 | 2.01-3.00 | 2.01-3.00 | ทาวน์เฮ้าส์ |
| 5 | คลองสามวา-มีนบุรี-หนองจอก-ลาดกระบัง | 3,461 | 12,833 | 3.01-5.00 | 2.01-3.00 | ทาวน์เฮ้าส์ |

ทำเลของโครงการอาคารชุดที่เปิดขายใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรกในกรุงเทพฯ-ปริมาณปี 2561 และส่วนใหญ่เป็นห้องชุดประเภท 1 ห้องนอนมากที่สุดได้แก่ 1) ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (MRT) ส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 5.01 -7.50 ล้านบาท ราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 3.01-5.00 ล้านบาทมากที่สุด 2) สุขุมวิท ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส (สายสุขุมวิท) ส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป 3) พระโขนง-บางนา-สวนหลวง-ประเวศ ส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 3.01-5.00 ล้านบาท ราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาทมากที่สุด 4) พญาไท-ราชเทวี ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส(สายสุขุมวิท) ส่วนใหญ่เปิดขายและระดับราคา 5.01-7.50 และ 7.51-10.00 ล้านบาท ราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาทมากที่สุด และ 5) ธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-บางพลัด ส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาทมากที่สุด (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ทำเลที่มีโครงการอาคารชุดที่เปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ – ปริมาณ ปี 2561 มากที่สุด

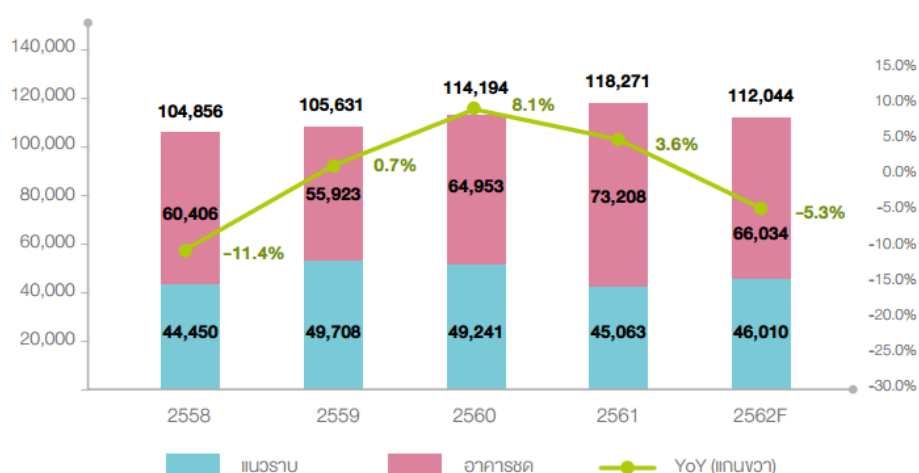
5 อันดับแรก

| อันดับที่ | ทำเล | จำนวน หน่วยที่ เปิดขายใหม่ | มูลค่า โครงการ (ลบ.) | ระดับราคาที่เปิดขายมากที่สุด | | ประเภทที่ เปิดขาย มากที่สุด |
|-----------|--|----------------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------|-----------------------------------|
| | | | | ปี 2561 | ปี 2560 | |
| 1 | ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง | 15,402 | 72,868 | 5.01-7.50 | 3.01-5.00 | 1 ห้องนอน |
| 2 | สุขุมวิท | 8,675 | 89,189 | 10 ลบ. ขึ้นไป | 10 ลบ. ขึ้นไป | 1 ห้องนอน |
| 3 | พระโขนง-บางนา-สวนหลวง-ประเวศ | 5,539 | 18,864 | 3.01-5.00 | 2.01-3.00 | 1 ห้องนอน |
| 4 | พญาไท-ราชเทวี | 5,536 | 37,190 | 5.01-7.50 และ 7.51-10.00 | 2.01-3.00 | 1 ห้องนอน |
| 5 | ธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-บางพลัด | 4,265 | 12,776 | 2.01-3.00 | 2.01-3.00 | 1 ห้องนอน |

ปี 2561 มี**บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ** เปิดขายโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 250 โครงการ (ร้อยละ 61.9) มีจำนวน 85,037 หน่วย (ร้อยละ 71.9) และมีมูลค่าโครงการรวม 389,315 ล้านบาท (ร้อยละ 72.3) ของโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ทั้งหมด ซึ่งเปิดขายลดลงจากปี 2560 เล็กน้อยทั้งจำนวนโครงการ จำนวนหน่วยและมูลค่าโครงการ ร้อยละ 0.8 ร้อยละ 4.6 และร้อยละ 0.9 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เปิดขายจำนวน 252 โครงการ 89,165 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 393,009 ล้านบาท

สำหรับแนวโน้มที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในปี 2562 ข้อมูลสังหาริมทรัพย์คาดว่าจะมีจำนวนประมาณ 112,044 หน่วย เป็นประเภทบ้านจัดสรรประมาณร้อยละ 41.1 และอาคารชุดร้อยละ 58.9 โดยมีช่วงคาดการณ์อยู่ที่ประมาณ 100,800 ถึง 123,250 หน่วยลดลงร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2561 ซึ่งมีจำนวน 118,271 หน่วย (แผนภูมิที่ 6)

แผนภูมิที่ 6 โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562



1.2 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล

ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2561 มีจำนวนหน่วย 23,516 หน่วย ลดลงร้อยละ 19.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 ซึ่งมีจำนวน 29,122 หน่วย และลดลงร้อยละ 36.7 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2561 ซึ่งมีจำนวน 37,125 หน่วย (ดูแผนภูมิที่ 7)

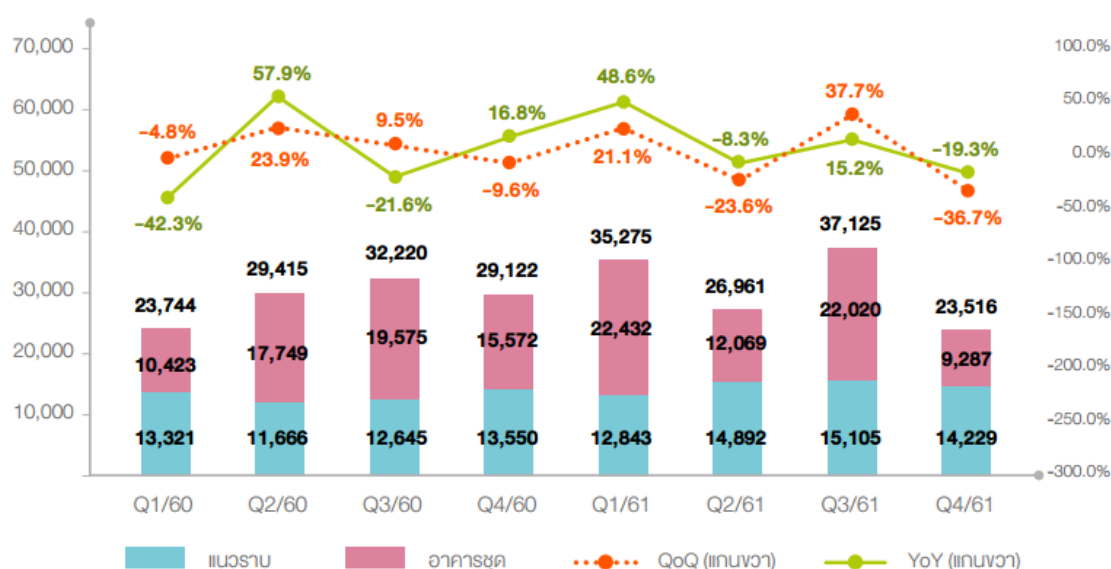
ประเภทที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในไตรมาส 4 ปี 2561 เป็นบ้านจัดสรรมากที่สุดถึง 14,229 หน่วยโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยแบ่งเป็นบ้านเดี่ยวจำนวน 8,330 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 35.4 ทาวน์เฮาส์มีจำนวน 4,063 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาคารพาณิชย์พักอาศัยมีจำนวน 1,090 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 4.6 และบ้านแฝดมีจำนวน 746 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ขณะที่ห้องชุดมีจำนวน 9,287 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ของหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนที่ลดลง

จากไตรมาสก่อนหน้ามากเนื่องจากห้องชุดได้สร้างเสร็จและจดทะเบียนไปในไตรมาสก่อนหน้าแล้ว (ดูแผนภูมิที่ 8)

ปี 2561 ทั้งปี มีจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ 122,877 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งมีจำนวน 114,501 หน่วย โดยที่อยู่อาศัยแนวราบทั้งหมดจัดสรรและบ้านที่ประชาชนสร้างเองเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 ส่วนอาคารชุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 (ดูแผนภูมิที่ 9)

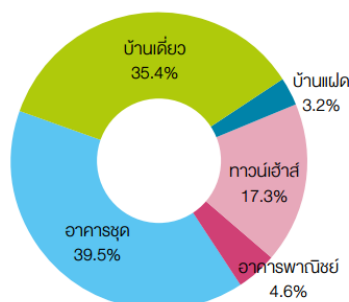
สำหรับแนวโน้มที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในปี 2562 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์คาดว่าจะมีจำนวนประมาณ 136,799 หน่วย โดยมีช่วงคาดการณ์อยู่ที่ประมาณ 123,100 ถึง 140,900 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3 เมื่อเทียบกับปี 2561 ซึ่งมีจำนวนประมาณ 122,877 หน่วย (ดูแผนภูมิที่ 9)

แผนภูมิที่ 7 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 4 ปี 2561

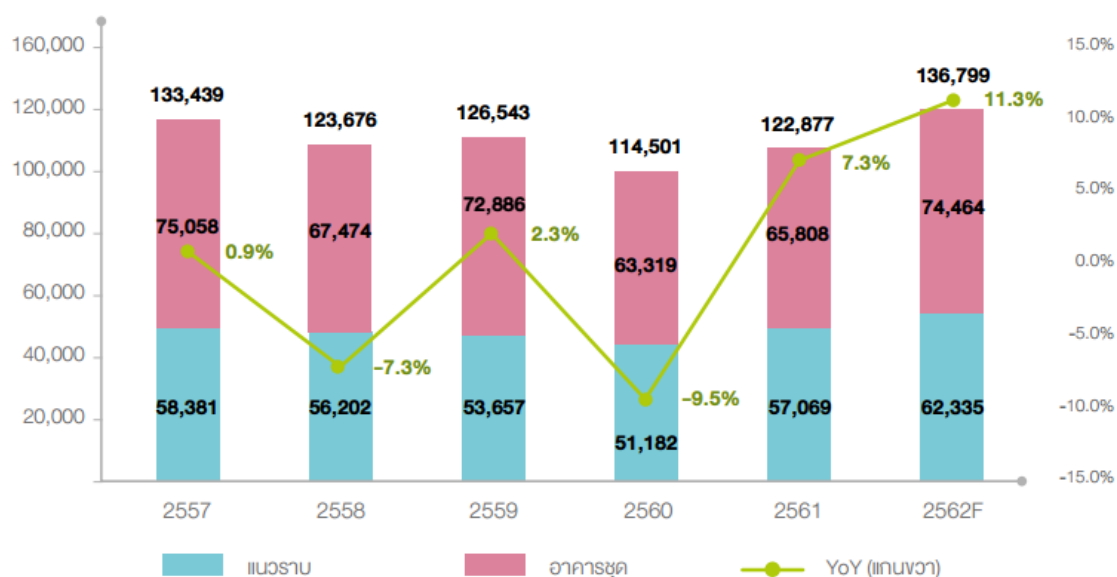


แผนภูมิที่ 8 สัดส่วนจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ไตรมาส 4 ปี 2561

แยกตามประเภทที่อยู่อาศัย



แผนภูมิที่ 9 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑลปี 2561 และแนวโน้มปี 2562



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ศักยภาพในการแข่งขัน

ตลอดระยะเวลา 24 ปีที่ผ่านมา บริษัทถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความเข้มแข็ง มั่นคง สามารถฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจได้ด้วยดีตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และยังคงมุ่งมั่นสร้างแบรนด์ NC GROUP เพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทมีจุดแข็งหลายประการ ซึ่งจะเป็ปัจจัยทำให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขัน ดังนี้

1) บริษัทสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ในเรื่องต้นทุน ปัจจุบันบริษัทมีที่ดินเปล่ารอการพัฒนาเป็นเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 881 ไร่ ถือว่าเพียงพอต่อการขยายการลงทุนและสร้างการเติบโตด้านรายได้ในอนาคต

บริษัทได้มีการพัฒนาการก่อสร้างด้วยระบบการก่อสร้างสำเร็จรูป หรือ Precast อย่างต่อเนื่อง สร้างความสามารถด้านการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว สามารถควบคุมคุณภาพการผลิต ลดความเสี่ยงด้านต้นทุนการก่อสร้าง ลดปัญหาด้านฝีมือแรงงาน การขาดแคลนผู้รับเหมา ลดระยะเวลาในการก่อสร้าง ทำให้สามารถขายและโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

หากพิจารณาด้านสภาพคล่องทางการเงินพบว่า ปัจจุบันบริษัทมีอัตราหนี้สินต่อทุนที่ 0.64 เท่า ลดลงจากปีที่ผ่านมาที่มีอัตราหนี้สินต่อทุนที่ 0.91 เท่า อัตราหนี้สินต่อทุนดังกล่าวยังอยู่ในระดับการบริหารความเสี่ยงที่บริษัทยอมรับได้และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการขยายการลงทุนในอนาคต

2) บริษัทมีนโยบายในการสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ โดยในปี 2542 บริษัทเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ใช้ระบบ “สัญญาเป็นธรรม” และเป็นบริษัทบ้านจัดสรรในประเทศไทยรายแรกที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 นอกจากนี้ในปี 2552 – 2555 บริษัทยังได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดีดดาว จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ทำให้บริษัทได้รับการไว้วางใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีจากลูกค้าตลอดมา ซึ่งพบว่ากว่าร้อยละ 25 -30 ของลูกค้าเกิดจากการแนะนำและบอกต่อของลูกค้าเก่า

3) จากสภาพการแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์ บริษัทจึงให้ความสำคัญของการวิจัย พัฒนา และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แบบบ้านใหม่ๆ อยู่เสมอ อาทิ โครงการบ้านฟ้าปิยมัย NIVA ที่ปิดโครงการแล้ว ซึ่งมีการปรับแบบบ้านใหม่ให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ เป็นสไตล์ Modern Tropical ซึ่งได้รับการตอบรับจากสาธารณชนผู้ซื้อบ้านเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการสร้างโครงการ NC ON GREEN CHARM เพื่อเน้นการสร้างแบรนด์ NC GROUP ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างว่า NC สามารถสร้างโครงการ Hi-end ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มพรีเมียม อีกทั้งเตรียมเปิดโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยระบบ Luxury โดยมุ่งเน้นเทคโนโลยีการอยู่อาศัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการสร้างสรรค์แบบบ้านใหม่ๆ ให้กับผู้ซื้อบ้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายในการนำเสนอบ้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้แนวคิดปลูกเรือนตามใจผู้อยู่ทุกกลุ่มวัย (All Generation) ตั้งแต่กลุ่มหนุ่มสาวถึงครอบครัวใหญ่ และมุ่งเน้นการสร้างระบบและหน่วยงานบริหารชุมชนภายหลังการขาย ตามไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ตอบสนองการอยู่อาศัยในปัจจุบันถึงอนาคต

4) บริษัทมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์ และอยู่ในธุรกิจมายาวนาน จึงทำให้มีความเข้าใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกมิติ

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

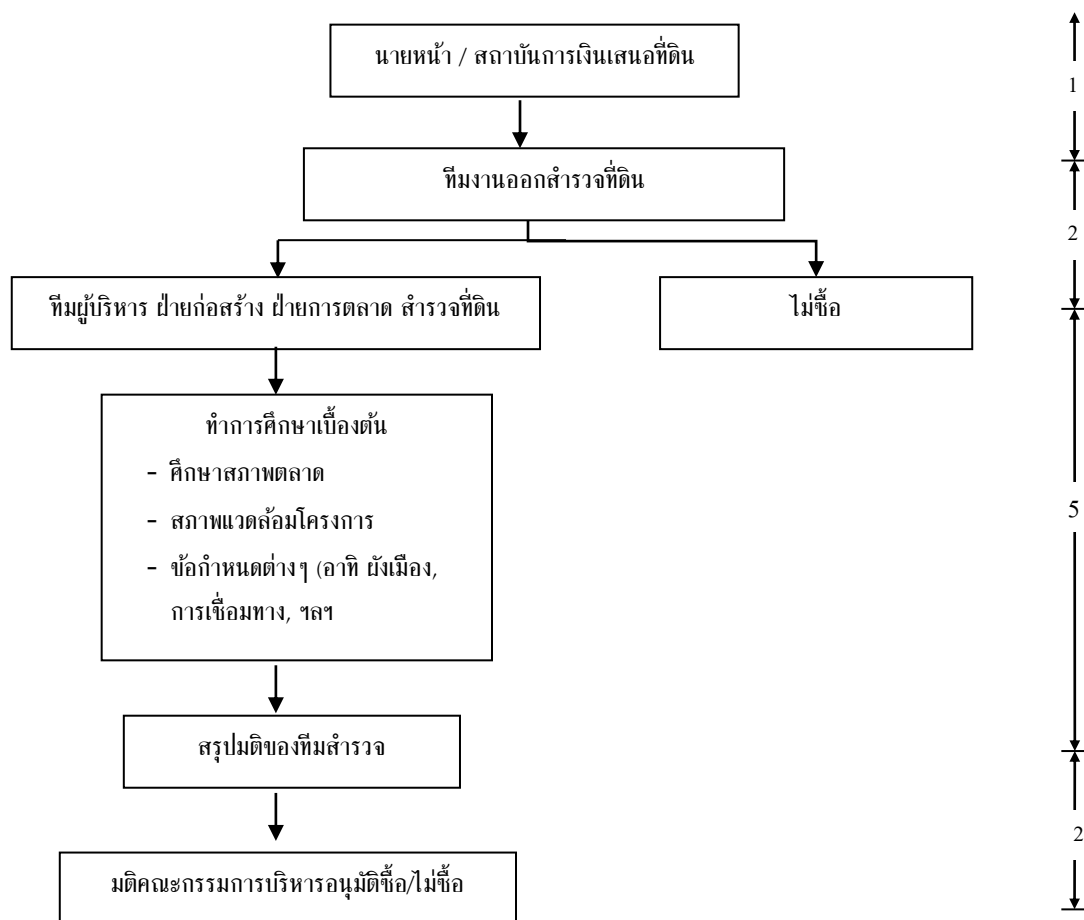
ในการพัฒนาโครงการ บริษัทยึดหลักความระมัดระวังในการพิจารณาดำเนินธุรกิจ ซึ่งโดยปกติโครงการของบริษัทจะใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัฒนาโครงการจนสามารถรับรู้รายได้ได้ประมาณ 8 – 12 เดือน (ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัฒนาโครงการจนปิดการขายและโอนกรรมสิทธิ์แล้วเสร็จประมาณ 2 ปี) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

| แผนงาน \ เดือนที่ | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| <u>ขั้นตอนการจัดซื้อที่ดิน</u> | | | | | | | | | | | | | |
| <u>ขั้นตอนการเตรียมงาน</u> | | | | | | | | | | | | | |
| การวิเคราะห์โครงการ และสำรวจตลาด | | | | | | | | | | | | | |
| ออกแบบผังโครงการ และแบบบ้าน | | | | | | | | | | | | | |
| ขออนุญาตก่อสร้าง | | | | | | | | | | | | | |
| ขออนุญาตจัดสรร และสาธารณูปโภค | | | | | | | | | | | | | |
| <u>ขั้นตอนการก่อสร้าง</u> | | | | | | | | | | | | | |
| ประมูลผู้รับเหมา และงานก่อสร้างบ้านพร้อมอยู่ | | | | | | | | | | | | | |
| ประมูลผู้รับเหมา และงานก่อสร้างบ้านสร้างเสร็จ | | | | | | | | | | | | | |
| <u>ขั้นตอนการทำการตลาด และการขาย</u> | | | | | | | | | | | | | |
| เตรียมการตลาด และการขาย | | | | | | | | | | | | | |
| ช่วงเซ็นสัญญา ผ่อน คาวน | | | | | | | | | | | | | |
| โอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ลูกค้า | | | | | | | | | | | | | |

การจัดซื้อที่ดิน

บริษัทมีนโยบายการจัดซื้อที่ดิน ผ่านขั้นตอนการพิจารณาของคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริษัท และผู้ถือหุ้น ตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการแต่ละชุด และดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ข้อบังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยอาจมอบอำนาจให้ผู้บริหารหรือบุคคลใดเป็นตัวแทนในการจัดซื้อที่ดินเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทและบริษัทย่อย

*ที่ดินเป็นต้นทุนหลักประมาณร้อยละ 25 – 30 ของต้นทุนทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดซื้อที่ดิน โดยในปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายจัดหาที่ดินจาก 2 แหล่ง คือ จากสถาบันการเงิน อาทิเช่น บรรษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.) บรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) และซื้อผ่านนายหน้าที่ดิน โดยมีขั้นตอนหลักดังนี้



โดยเมื่อมีช่องทางในการจัดซื้อที่ดิน คณะทำงานของบริษัทจะใช้เวลาประมาณ 1 – 2 สัปดาห์ทำการสำรวจเพื่อขออนุมัติจัดซื้อ โดยหลักเกณฑ์การเลือกที่ดิน จะพิจารณาจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด สภาพแวดล้อม การคมนาคม และสาธารณูปโภคพื้นฐาน โดยบริษัทจะทำการพัฒนาโครงการในที่ดินเปล่าได้ภายในระยะเวลา 6-8 เดือน

ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา บริษัทได้พิจารณาหาแหล่งซื้อที่ดินเปล่าหรือโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ระหว่างพัฒนาซึ่งเป็นหลักประกันหนึ่งที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงิน บรรษัทบริหารสินทรัพย์ สถาบันการเงิน หรือบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย รวมทั้งจากที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อการฟื้นฟูกิจการลูกหนี้ เนื่องจากเป็นช่องทางในการได้สินทรัพย์ที่มีคุณภาพ ในราคาต่ำกว่าราคาตลาด สำหรับโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ระหว่างพัฒนานั้น บริษัทจะพิจารณาศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ วางแผนดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านและโครงการ ตลอดจนพิจารณากลยุทธ์การเข้าดำเนินการ เช่น การบริหารโครงการเพื่อพัฒนา หรือการรับจ้างบริหารโครงการแบบครบวงจรโดยบริษัทย่อยคือ บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด เช่น การเข้าร่วมบริหารโครงการชุมชน โฮมอเนกริน ร่วมกับผู้ประกอบการเดิม โดยบริษัทจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าธรรมเนียมการบริหารโครงการ และผลตอบแทนในการขายบ้านให้กับลูกค้าในโครงการ

การจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้าง

บริษัททำการว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง และขนาดเล็กในการก่อสร้างโครงการของบริษัท ณ ปัจจุบัน บริษัทมีผู้รับเหมางานอาคาร (Contractors) ที่รับงานอยู่ทั้งสิ้น 64 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมาที่ผ่านการทำงานกับบริษัทมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งหากบริษัทมีการเพิ่มโครงการใหม่ๆ ในอนาคต บริษัทสามารถดำเนินการจ้างผู้รับเหมาเพิ่มได้ โดยปัจจุบันบริษัทมีผู้รับเหมาในบัญชีรายชื่อและทะเบียนประวัติของผู้รับเหมางานอาคารทั้งหมด 59 ราย ซึ่งผ่านกระบวนการพิจารณาคุณสมบัติตามที่กำหนดมาตรฐานไว้ โดยบริษัทมีขั้นตอนการปฏิบัติงานในการจัดจ้างผู้รับเหมาอย่างชัดเจน ตามที่กำหนดในระบบมาตรฐาน ISO 9001:2008 เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับเหมางานก่อสร้างต่างๆ จะสามารถทำการก่อสร้างงานได้คุณภาพมาตรฐาน โดยบริษัทจะเป็นผู้กำหนดแบบบ้าน และราคาให้ผู้รับเหมาตามแบบบ้านของบริษัท และผู้รับเหมาที่ได้มาตรฐานตามทะเบียนรายชื่อของบริษัทจะเป็นผู้เสนองาน ให้บริษัทพิจารณาจัดสรรงานให้แก่ผู้รับเหมาตามความสามารถในการผลิต โดยผู้รับเหมาจะเป็นผู้จัดหาวัสดุก่อสร้างต่างๆ เองตามแบบและมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้

บริษัทควบคุมคุณภาพงานของผู้รับเหมาโดยการตรวจสอบงานให้เป็นไปตามมาตรฐานคู่มือการปฏิบัติงานของบริษัท ซึ่งมีเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินคุณภาพงาน ระยะเวลาปฏิบัติงาน แรงงาน อุปกรณ์ และเครื่องมือ การบริหารงาน และการใช้เงินทุนหมุนเวียน ซึ่งบริษัทจัดให้มีการตรวจเช็คงานโดยหัวหน้าทีมงาน (Foreman)/ วิศวกร (Engineer) แต่ละส่วนงานซึ่งโดยเฉลี่ย 10 หลังต่อ 1 คน และจัดทำรายงานการตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการตรวจสอบคุณภาพ (QC) ในแต่ละช่วงงานจากวิศวกรส่วนกลาง เพื่อควบคุมคุณภาพการก่อสร้างก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าต่อไป

การจัดหาวัสดุก่อสร้าง

ผู้รับเหมาจะเป็นผู้จัดหาเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องจักรอุปกรณ์ และวัสดุก่อสร้างตามบัญชีรายการวัสดุที่บริษัทกำหนดระบุไว้ในคู่มือปฏิบัติการของบริษัทตามมาตรฐาน ISO 9001:2008 โดยวัสดุที่ผู้รับเหมานำมาใช้นั้น จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพและมาตรฐานจากทางบริษัทก่อน ยกเว้นวัสดุควบคุมหลักซึ่งบริษัทจะเป็นผู้จัดหาเองเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้แก่ เสาเข็ม พื้นไม้ลามิเนต พรม งานปูหินอ่อน หินแกรนิต กรอบและบานประตูหน้าต่าง งานกั้นจัดปลวก เป็นต้น โดยฝ่ายจัดซื้อจะจัดการประชุมเพื่อสำรวจพื้นที่ก่อสร้างเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจัดทำ MRP (Material Requirement Planning) บริษัทมีนโยบายสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างตามจำนวนที่ต้องการใช้จริงเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการควบคุมสต็อกสินค้า ส่วนในกรณีที่บริษัทมีวัสดุหายากจะทำการตกลงราคาและปริมาณล่วงหน้ากับผู้ผลิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดให้มีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้น เพื่อให้พนักงานได้ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน บริษัท มีระบบการบริหารจัดการสาธารณูปโภคของโครงการต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบการบำบัดน้ำเสีย โดยได้จัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นระบบมาตรฐานสำหรับบ้านแต่ละหลัง และระบบการบำบัดน้ำเสีย ส่วนกลางของแต่ละโครงการ และมีการปฏิบัติให้เป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานที่กำหนดใน ISO 9001:2008 ซึ่งครอบคลุมถึงระเบียบที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่มีกรณีพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา และโครงการใดต้องศึกษาทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) บริษัทฯ ก็ดำเนินการอย่างครบถ้วน

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมียอดขายบ้านที่ได้รับจอง และรอส่งมอบใน 11 โครงการ จำนวน 31 หน่วย รวมมูลค่า 133.8 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.04 ของมูลค่าโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ทั้งหมด

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในปี 2561 คณะทำงานบริหารความเสี่ยงได้มีการกำหนดแผนงานบริหารความเสี่ยง ติดตาม และ ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการรายงานผลการปฏิบัติงานต่อคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุก ไตรมาส

1 ความเสี่ยงด้านต้นทุนการก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้างถือเป็นต้นทุนหลักในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และบริษัทฯ จำเป็นต้องควบคุม คุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐาน แต่เนื่องจากบริษัทฯ ไม่มีการทำสัญญาซื้อขายวัสดุก่อสร้างล่วงหน้า ทำให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้าง อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการก่อสร้าง และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

บริษัทฯ ได้วางมาตรการในการป้องกันปัญหาด้านต้นทุนการก่อสร้างในระยะยาวในหลายลักษณะ เช่น การพัฒนาระบบโครงสร้างสำเร็จรูป (Prefab) การวางแผนบริหารและพัฒนาโครงการให้เหมาะสม กับภาวะตลาดและความต้องการของลูกค้า การวางแผนความต้องการใช้วัสดุก่อสร้าง (Material Requirement Planning) การหาวัสดุทดแทนที่มีคุณภาพเทียบเท่าอย่างมีระบบ รวมถึงการวางแผนเชิงกล ยุทธศาสตร์ด้านราคาสินค้าอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้บริษัทฯ ยังถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ทำให้อำนาจในการต่อรองด้านราคาและปริมาณกับผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างได้

2 ความเสี่ยงจากการที่บริษัทมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 75

บริษัท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ กลุ่มต้นทเทอดธรรม ถือ หุ้นในบริษัทคิดเป็นร้อยละ 75.75 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด (รายละเอียดปรากฏในหัวข้อ 7.2 ผู้ถือหุ้น) ซึ่งเป็นสัดส่วนการถือหุ้นที่มากกว่า 3 ใน 4 ทำให้กลุ่มผู้ถือหุ้นดังกล่าวมีอำนาจในการ ควบคุมบริษัทฯ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทในทุกเรื่องที่ต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการกำหนดโครงสร้างการจัดการเพื่อให้เกิดการถ่วงดุลและสอบทาน การบริหารงานอย่างเหมาะสม ประกอบด้วย คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร กรรมการอิสระ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน นอกจากนี้ ในกรณีเข้าทำ รายการที่เกี่ยวข้องกับกรรมการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และผู้มีอำนาจควบคุม รวมถึงบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการอนุมัติรายการดังกล่าว

นอกจากนี้ยังมีลักษณะความเสี่ยงด้านอื่นๆ ที่คณะทำงานบริหารความเสี่ยงได้ร่วมกันหารือและ ประเมินว่ายังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ตลอดจนมีแผนการบริหารงานที่รองรับความเสี่ยงดังกล่าวอย่าง ใกล้ชิด เช่น 1) ความพร้อมด้านที่ดิน หรือการจัดหาที่ดินเพื่อการพัฒนาในอนาคต 2) การประกอบธุรกิจ สร้างบ้านพร้อมอยู่ที่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนมาก 3) การปรับอัตราค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการ ก่อสร้าง 4) ความเสี่ยงด้านภัยธรรมชาติ เป็นต้น

3 ความเสี่ยงจากการเข้มงวดของสถาบันการเงินในการพิจารณาสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัญหาหนี้ครัวเรือนและหนี้เสียเป็นปัญหาหลักของระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีผลกระทบกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวม เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร โดยการขายต่อ หรือเพื่อการลงทุนให้เช่า โดยจะมีมากในสินค้าที่เป็นที่อยู่อาศัยแนวสูง โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีโอกาสที่จะปล่อยทิ้งภาระการผ่อนทำให้เกิดหนี้เสียในระบบขึ้นได้ หน่วยงานที่ดูแลเรื่องการปล่อยสินเชื่อหรือสถาบันการเงินจึงเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของบริษัทฯ นั้น เนื่องจากกลุ่มสินค้าของบริษัทฯ เป็นสินค้าแนวราบ การซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือเพื่อการลงทุนจึงมีน้อยมากเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง หนี้เสียที่จะเกิดจากสินค้าแนวราบจึงมีน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าแนวสูง ทำให้บริษัทฯ ไม่ได้รับผลกระทบดังกล่าวเนื่องจากสถาบันการเงินยังคงปล่อยสินเชื่อให้ตามปกติ

สำหรับสินค้าแนวสูงของบริษัทฯ ที่มีอยู่นั้น ยังคงมีสัดส่วนที่น้อยมากเพื่อเทียบกับสินค้าแนวราบที่บริษัทดำเนินการอยู่ อีกทั้งทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ในพื้นที่หรือทำเลที่นักลงทุนเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์สนใจ

แต่ผลกระทบจากปัญหาหนี้ครัวเรือดังกล่าวข้างต้น มีผลกระทบกับสินค้าของบริษัทฯ ในกลุ่มราคาน้อยกว่า 2 ล้านบาทลงมา เนื่องจากลูกค้าไม่มีกำลังซื้อประกอบกับมีภาระหนี้สินอยู่แล้ว รวมถึงการทำอาชีพอิสระของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมีมากขึ้นทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือของเอกสารประกอบการยื่นกู้ซื้อบ้านซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ สถาบันการเงินจึงปล่อยกู้ยาก บริษัทฯ จึงต้องวางแผนการตลาดให้ดีโดยการเจาะกลุ่มของลูกค้าที่ทำงานบริษัท หรือมีอาชีพที่มีรายได้ประจำเป็นหลัก

4 ความเสี่ยงด้านการทุจริตคอร์รัปชันกับคุณภาพของสินค้า

ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงในทางทุจริตในหลายๆ ด้านโดยเฉพาะในด้านคุณภาพของสินค้าซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียกับชื่อเสียงของบริษัททั้งในด้านความน่าเชื่อถือ และอาจเกิดปัญหาตามมาภายหลังการขายสินค้าไปแล้ว

บริษัทฯ ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้วางแผนทางในการดำเนินงานอย่างรัดกุม โดยบริษัทฯ มีระบบการจัดซื้อ/จัดจ้างที่เป็นมาตรฐาน และมีระบบการตรวจรับวัสดุสินค้าให้ได้มาตรฐาน รวมถึงมีการเปรียบเทียบราคาวัสดุและรายงานให้คณะกรรมการบริหารรับทราบทุกเดือน และในการก่อสร้างทุกโครงการจะมีการจัดทำ BOQ ซึ่งถูกคำนวณโดยฝ่ายก่อสร้างส่วนกลางและถูกอนุมัติตามขั้นตอนอำนาจดำเนินการของบริษัทฯ ซึ่งราคาในการก่อสร้างต้องเป็นไปตาม BOQ ที่ได้รับการอนุมัติ

สำหรับการดำเนินการภายนอก บริษัทฯ ได้จัดให้มีระบบ QC ซึ่งจะมีการตรวจรับงานจากผู้รับเหมาภายนอกเป็นระยะ โดยมีโฟร์แมนตรวจรับงานตามคู่มือ ISO และมีวิศวกรก่อสร้างจากหน่วยงานส่วนกลางตรวจ QC งานก่อสร้างทุกโครงการเป็นระยะก่อนการรับมอบงานโดยเช็คตามมาตรฐานวิชาชีพมากกว่า 2 รอบ

4.1 ทรัพยากรหลัก

| รายการ | มูลค่าทางบัญชี (ล้านบาท) | ภาระผูกพัน |
|---|-----------------------------|-----------------------|
| ที่ดิน * สำนักงาน | 0.66 | ไม่มี |
| สโมสร | 60.65 | ไม่มี |
| อาคาร * สำนักงาน | 0.00 | รายละเอียดตามหมายเหตุ |
| สโมสร | 24.73 | รายละเอียดตามหมายเหตุ |
| บ้านตัวอย่างและสำนักงานขาย (บ้านฟ้าปิยมรย์ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี (11-0-0)) | 0.00 | ไม่มี |
| ส่วนปรับปรุงอาคาร • สำนักงานใหญ่ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี (อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น กว้าง 5 ม. ยาว 12 ม.) • สโมสรลาภูน อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี (1-0-36) | 5.26 | ไม่มี |
| เครื่องจักรและอุปกรณ์ | 0.69 | ไม่มี |
| เครื่องใช้สำนักงาน | 5.97 | ไม่มี |
| เครื่องตกแต่งและติดตั้ง | 3.34 | ไม่มี |
| ยานพาหนะ | 8.86 | ไม่มี |
| รวม | 110.19 | |
| ค้ำยค่าสโมสร | 2.69 | |
| ค้ำยค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ | 0.28 | |
| รวม | 117.77 | |

- สโมสรบ้านฟ้ารังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี พื้นที่ 575.50 ตร.ว
- สโมสรบ้านฟ้าลาดกูน อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี พื้นที่ 427 ตร.ว
- สโมสรฟ้าชมพูเกษ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี พื้นที่ 289.40 ตร.ว
- สโมสรบ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว อ.บางกะปิ จ.กรุงเทพฯ พื้นที่ 321.50 ตร.ว
- สโมสรฟ้าปิยมรย์ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี พื้นที่ 3,875 ตร.ว
- อาคารสำนักงานใหญ่ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

37

4.1.2 โครงการบ้านพร้อมที่ดินเพื่อขายของบริษัทและบริษัทย่อย (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561)

| ชื่อโครงการ / ที่ตั้ง / ประเภท | เนื้อที่ คงเหลือ (ไร่) | มูลค่า (ล้านบาท) | | กรรมสิทธิ์ | ภาระผูกพัน |
|--|------------------------------|------------------|----------|------------|---|
| | | ประเมิน | ทางบัญชี | | |
| 1 บ้านนริศ ชนบุรีรมย์ / ถ.ประชาอุทิศ 80 อ.ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ / SH | 0-3-28.30 | 11.16 | 6.34 | NC | ไม่มี |
| 2 บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รอยัล ชนบุรีรมย์ / ถ.ประชาอุทิศ อ.ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ / SH,DH | 0-1-34.90 | 9.90 | 8.57 | NC | ไม่มี |
| 3 บ้านธัญธานี วิลเลจ 2 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 5) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / SH | 1-3-90.00 | 25.69 | 11.54 | NC | ไม่มี |
| 4 บ้านฟ้าริมหาดจอมเทียน / อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / SH | 0-0-64.30 | 6.00 | 2.75 | NC | ไม่มี |
| 5 เอ็น.ซี.รอยัล ปิ่นเกล้า / ติดถนนทวี วัฒนา-กาญจนาภิเษก แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ / SH | 0-2-32.30 | 41.65 | 21.68 | NC | ไม่มี |
| 6 ที่ดินเปล่า / ติดถนนทวีวัฒนา- กาญจนาภิเษก แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ / L | 2-1-94.40 | 44.75 | 35.80 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 25.00 ลบ. |
| 7 ที่ดินเปล่า / ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / L | 3-2-75.00 | 34.80 | 30.19 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 20.00 ลบ. |
| 8 ที่ดินเปล่า / ถ.ชัยพร อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / L ติดกับเนทुरา พัทธา เหนือ เฟส 1,2 | 13-3-61.00 | 218.53 | 93.67 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 49.40 ลบ. |
| 9 เนทुरา พัทธาเหนือ เฟส 1 ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / CONDO AB | 4-0-66.00 | 28.68 | 25.41 | NC | ไม่มี |
| 10 เนทुरา พัทธาเหนือ เฟส 2 ต.นา เกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / CD | 4-2-68.00 | 185.61 | 102.27 | NC | ไม่มี |
| 11 บ้านฟ้าปิยมย์ เฟส 13 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 6 ออก) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / SH | 5-1-69.20 | 136.37 | 80.74 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 34.20 ลบ. |

| | | | | | | |
|----|---|-------------|----------|------------------|----|--|
| 12 | บ้านฟ้าปิยมรย์เฟส 14 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 6 ออก) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / SH,DH,TH | 1-2-32.40 | 43.18 | 25.59 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน เดียวกับข้อ 11. |
| 13 | บ้านฟ้ากรีนเนอร์รี่ ปิ่นเกล้า-สาย 5 / ถ. บรมราชชนนี ต.บางเตย อ.สามพราน จ.นครปฐม / SH,DH,TH | 0-3-19.80 | 26.32 | 16.97 | NC | ไม่มี |
| 14 | บ้านฟ้าปิยมรย์เฟส 15 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 6 ออก) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / DH,TH | 22-1-77.10 | 369.03 | 200.81 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 2.20 ลบ. |
| 15 | บ้านฟ้าทาวน์นี่ ปิ่นเกล้า-คอนทาส ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.บางระทิก อ.สามพราน จ.นครปฐม / TH | 16-0-72.60 | 290.48 | 277.70 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 52.40 ลบ. |
| 16 | ที่ดินเปล่า / ด้านหน้าโครงการบ้านฟ้า กรีนเนอร์รี่ ปิ่นเกล้า-สาย 5 ต.บางเตย อ.สามพราน จ.นครปฐม / L | 6-2-11.90 | 47.13 | 45.74 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 50.00 ลบ. |
| 17 | บ้านฟ้ากรีนเนอร์รี่ ปากเกร็ด-ราช พฤกษ์ / ต. บางพลับ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี / SH | 15-0-66.70 | 302.94 | 186.10 | NC | ไม่มี |
| 18 | คิอามองค์ คอนโดมิเนียม อาคาร D / ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ / D | 1-0-98.70 | 73.58 | 53.24 | NC | ไม่มี |
| 19 | เอ็น.ซี.ออน กรีน ฌาร์ม / ถ.ลำลูกกา (คลอง 5) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / SH | 15-0-14.20 | 370.01 | 204.16 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 2.60 ลบ. |
| 20 | ที่ดินเปล่า / ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ. เชียงใหม่ / L | 17-0-40.00 | 451.50 | 269.52 | NC | ไม่มี |
| 21 | ที่ดินเปล่า / ถนนลำลูกกา (คลอง 6 ออก) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / L | 254-3-19.40 | 776.10 | 437.89 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 159.90 ลบ. |
| 22 | ที่ดินเปล่า / คลอง 7 / ถ.ลำ ลูกกา (คลอง 7) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / L | 40-1-96.00 | 68.83 | ร่วมกับข้อ 22 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 33.15 ลบ. |
| 23 | ที่ดินเปล่า / คลอง 5 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 5) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / L | 367-2-86.40 | 1,053.58 | 709.73 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 95.00 ลบ. |

| | | | | | | |
|----------------|---|-------------|----------|----------|----|--|
| 24 | ที่ดินเปล่า /ด้านหน้าโครงการกรีน พาร์คริงสิต คลอง 3 อ.ชัยบุรี จ. ปทุมธานี / L | 11-3-14.00 | 67.76 | 37.76 | NC | ไม่มี |
| 25 | ที่ดินเปล่า / ต.บางละมุง จ.ชลบุรี / L | 14-0-41.20 | 73.34 | 41.05 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 10.43 ลบ. |
| 26 | ที่ดินเปล่า/ ต.หนองขอนกว้าง อ.เมือง จ.อุดรธานี / L | 67-2-89.50 | 297.98 | 287.22 | NC | ไม่มี |
| 27 | ที่ดินเปล่า / ต.บางระมาด อ.ดilling กรุงเทพ / L | 36-0-91.00 | 436.53 | 253.80 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 145.00 ลบ. |
| 28 | ที่ดินเปล่า/ ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / L | 14-2-29.00 | 56.50 | 54.49 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 14.70 ลบ. |
| 29 | ที่ดินเปล่า / ต.บางระทิก อ.สามพราน จ.นครปฐม / L | 46-0-95.30 | 316.95 | 269.43 | NC | ค้ำประกัน เงินกู้วงเงิน 169.82 ลบ. |
| รวมที่ดินเปล่า | | 880-1-04.10 | 3,944.28 | 2,566.29 | | |
| รวมทั้งหมด | | 970-3-38.60 | 5,864.88 | 3,790.16 | | |

หมายเหตุ 1. SH = บ้านเดี่ยว, DH = บ้านแฝด, TH = ทาวน์เฮาส์, CD = อาคารพาณิชย์, L = ที่ดินเปล่า

2. ประเมินราคาโดย บริษัท ควอลิตี้ แอปพร้า จำกัด ในเดือนธันวาคม 2561

โดยใช้วิธีประเมินราคาแบบเปรียบเทียบราคาตลาด (Market Approach) และแบบต้นทุนทดแทน
ปรับปรุงด้วยเงินลงทุนในโครงการที่เพิ่มขึ้น

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทมีนโยบายการลงทุนในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนาบ้านจัดสรรเพื่อขายเป็นหลัก โดยคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมในธุรกิจนั้นๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย 2 บริษัท ดังนี้

| บริษัทย่อย | ประเภทธุรกิจ | ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท) | สัดส่วนเงิน ลงทุน |
|--|-------------------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1. บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้-แมเนจเม้นท์ จำกัด | รับเหมาก่อสร้างและ บริหารโครงการ | 70.00 | 99.99 |
| 2. บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด | บริหารงานหมู่บ้าน | 1.00 | 99.99 |

นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อย

บริษัทจะส่งกรรมการที่เป็นตัวแทนของบริษัทเข้าร่วมบริหารงานในบริษัทย่อยตามสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทในบริษัทย่อยนั้น เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญ และควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยในทิศทางที่เหมาะสม และสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่บริษัท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดที่อาจมีผลกระทบในทางลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทและบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น

6. ข้อมูลทั่วไป

6.1 ข้อมูลทั่วไปบริษัทที่ออกหลักทรัพย์

| | |
|------------------------------------|---|
| ข้อมูลบริษัท | : บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) |
| ประกอบธุรกิจ | : พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ |
| ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ | : 1/765 หมู่ 17 ซอยอัมพร ถนนพหลโยธิน กม. 26 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130 |
| เลขทะเบียนบริษัท | : 0107546000385 (เดิมเลขที่ 40854600039) |
| โฮมเพจ | : www.ncgroup.co.th |
| โทรศัพท์ | : 66 (0) 2993-5080-7 |
| โทรสาร | : 66 (0) 2993-5089 |
| ทุนจดทะเบียน | : 1,245,284,305 บาท (หนึ่งพันสองร้อยสี่สิบล้านสองแสนแปดหมื่นสี่พันสามร้อยห้าบาท) |
| ทุนชำระแล้ว | : 1,245,283,691 บาท (หนึ่งพันสองร้อยสี่สิบล้านสองแสนแปดหมื่นสามพันหกร้อยเก้าสิบเอ็ดบาท) |
| นายทะเบียนหลักทรัพย์ | : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 66 (0) 2009-9000 โทรสาร 66 (0) 2009-9991 |
| ผู้สอบบัญชี | : นายพีระเดช พงศ์เสถียรศักดิ์ ผู้สอบบัญชีเลขที่ 4752 หรือนางสาววันนิสา งามบัวทอง ผู้สอบบัญชีเลขที่ 6838 หรือนายพจน์ อัสวสันตชัย ผู้สอบบัญชีเลขที่ 4891 หรือนายสุวัฒน์ มณีคนกสกุล ผู้สอบบัญชีเลขที่ 8134 บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด 178 ซอยเพิ่มทรัพย์ (ประชาชื่น 20) ถนนประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 66 (0) 2555-0600 โทรสาร 66 (0) 2555-0664 |
| บริษัทที่ปรึกษาด้านการตรวจสอบภายใน | : บริษัท เอเอ็นเอส บีซิเนส คอนซัลแทนส์ จำกัด 100/72 ชั้น 22, 100/2 อาคารวงศ์วานิช บี ถนนพระราม 9 แขวง / เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 66 (0) 2645-0109 โทรสาร 66 (0) 2645-0101 |

| | |
|---------------------|--|
| ข้อมูลบริษัทย่อย | : บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (NCPM) |
| ประกอบธุรกิจ | : รับจ้างบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร |
| ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ | : 1/765 หมู่ 17 ซอยอัมพร ถนนพหลโยธิน กม. 26 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130 |
| เลขทะเบียนบริษัท | : 0105541019582 (เดิมเลขที่ (4) 337/2541) |
| โทรศัพท์ | : 66 (0) 2993-5080-7 |
| โทรสาร | : 66 (0) 2993-5089 |
| ทุนจดทะเบียน | : 70,000,000 บาท (เจ็ดสิบล้านบาท) |
| ทุนชำระแล้ว | : 70,000,000 บาท (เจ็ดสิบล้านบาท) |
| ผู้สอบบัญชี | : นายพีระเดช พงศ์เสถียรศักดิ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4752 บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด 178 ซอยเพิ่มทรัพย์ (ประชาชื่น 20) ถนนประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 66 (0) 2555-0600 โทรสาร 66 (0) 2555-0664 |
| ข้อมูลบริษัทย่อย | : บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด (QLM) |
| ประกอบธุรกิจ | : รับจ้างบริหารชุมชนในโครงการบ้านจัดสรร และบริหารงานนิติบุคคลอาคารชุด |
| ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ | : 1/765 หมู่ 17 ซอยอัมพร ถนนพหลโยธิน กม. 26 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130 |
| เลขทะเบียนบริษัท | : 0105541071517 (เดิมเลขที่ (4) 1189/2541) |
| โทรศัพท์ | : 66 (0) 2993-5080-7 |
| โทรสาร | : 66 (0) 2993-5089 |
| ทุนจดทะเบียน | : 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาท) |
| ทุนชำระแล้ว | : 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาท) |
| ผู้สอบบัญชี | : นายพีระเดช พงศ์เสถียรศักดิ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4752 บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด 178 ซอยเพิ่มทรัพย์ (ประชาชื่น 20) ถนนประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 66 (0) 2555-0600 โทรสาร 66 (0) 2555-0664 |