

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจสู่ความเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับแนวหน้า โดยมีแนวคิดที่จะสร้างสรรค์ความสมบูรณ์ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการ ทั้งด้านการวาง Concept ผังโครงการและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทั้งบ้านและอาคารชุด ระบบคุณภาพในกระบวนการก่อสร้าง สร้างสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน เพื่อคุณภาพชีวิต ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในความเป็นชุมชนเดียวกัน และก่อให้เกิดความผูกพันกับผู้อยู่อาศัยในโครงการ 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 ดันตเทอดธรรม 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 ด้วยสินค้าทาวน์เฮ้าส์และบ้านเดี่ยว 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” นอกจากนั้น 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 ในราคาดุลค่าตามบัญชีรวม 9.57 ล้านบาท ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ และโครงสร้างการถือหุ้น

ในเดือนพฤศจิกายน 2546 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทมีมติแปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และมีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจาก 800 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 40 ล้านหุ้น และให้เปลี่ยนราคาดุลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 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 สัดส่วนการถือหุ้นของกลุ่มคนทางเทคนิค ลดลงจากร้อยละ 98.8 เหลือร้อยละ 79.0 และ ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2550 กลุ่มคนทางเทคนิคถือหุ้นรวมกันในสัดส่วนร้อยละ 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 ในราคาดุลค่าหุ้นละ 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. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99% ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการบ้านขนาดเล็ก ได้แก่ โครงการบ้านฟ้ารังสิต กลอง 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

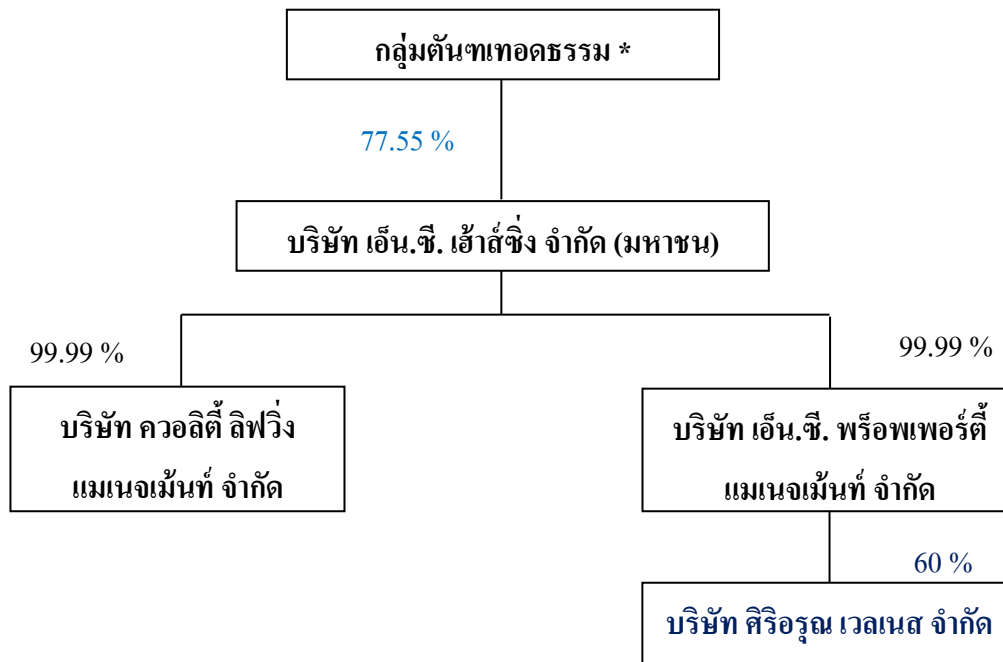
วันที่ 14 สิงหาคม 2562 บริษัทได้เพิ่มทุนในบริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (NCPM) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย โดยบริษัทถือหุ้นอยู่จำนวน 99.99% จากทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วเดิม คือ 70 ล้านบาท เป็น 85 ล้านบาท

สิงหาคม 2562 บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (NCPM) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย โดยบริษัท NCH ถือหุ้นอยู่จำนวน 99.99% เข้าร่วมทุนกับห้างหุ้นส่วนจำกัด เดอะแคร์แอนด์เฮลท์ กรุ๊ป เพื่อจัดตั้งบริษัท ย่อยร่วมทุน ชื่อ บริษัท ศิริอรุณ เวลเนส จำกัด เพื่อรองรับธุรกิจ Intermediate care และ Wellness และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน โดยรับดูแลผู้สูงอายุและรองรับผู้ป่วยในระยะพักฟื้น ที่มารักษาตัวที่ รพ.ใกล้เคียง ด้วยทุนจดทะเบียน 25 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 250,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท

โดย บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (NCPM) ถือหุ้นในบริษัทร่วมทุน เป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เดอะแคร์แอนด์เฮลท์ กรุ๊ป ถือหุ้นในบริษัทร่วมทุน เป็นสัดส่วนร้อยละ 40

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 2562



หมายเหตุ : * กลุ่มต้นทอทอดธรรม หมายถึง ผู้ถือหุ้นนามสกุลต้นทอทอดธรรมและผู้ที่เกี่ยวข้อง

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 แมเนจเม้นท์ จำกัด (N.C. Property Management Co., Ltd. : NCPM) ดำเนินธุรกิจรับจ้างบริหารจัดการโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร ทั้งด้านบริหารการขายและการตลาด การก่อสร้างและการโอน ในลักษณะของการเข้าไปฟื้นฟูกิจการ การเจรจากับลูกค้าเก่า ตลอดจนการเจรจากับเจ้าหนี้ โดยมีโครงการที่เข้ารับจ้างบริหารโครงการ อาทิ โครงการบ้านสวนลونا พัทยา โครงการจันทิมา ปาร์ค พุทธมณฑล สาย 5 โครงการบ้านสวนดอยสะเก็ด เชียงใหม่ และโครงการรัชธานี โฮมอونกรีน เป็นต้น
- บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด (Quality Living Management Co., Ltd. : QLM) ดำเนินธุรกิจให้บริการบริหารชุมชนในโครงการบ้านจัดสรรและอาคารชุดภายหลังจากการเข้าอยู่อาศัย อาทิ

ระบบการรักษาความปลอดภัย การรักษาความสะอาด และสาธารณูปโภคต่างๆ ภายในโครงการ เป็นต้น โดยในปี 2562 รับผิดชอบชุมชนรวมทั้งสิ้น 11 โครงการ

- บริษัท สิริอรุณ เวลเนส จำกัด (Siri Arun Wellness Co., Ltd. : Siri Arun) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (NCPM) ดำเนินธุรกิจ Intermediate care และ Wellness และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน โดยรับดูแลผู้สูงอายุและรองรับผู้ป่วยในระยะพักฟื้น ที่มารักษาตัวที่ รพ.ใกล้เคียง โดย NCPM ถือหุ้นร้อยละ 60 และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เดอะแคร์แอนด์เฮลท์ กรุ๊ป ถือหุ้นร้อยละ 40 โดยมีคณะกรรมการ 4 ท่านเป็นตัวแทนจาก NCPM 3 ท่านและจากบริษัทร่วมทุนอีก 1 ท่าน

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร พร้อมที่ดินเพื่อขายภายใต้ชื่อโครงการ “บ้านฟ้า” โดยเน้นการออกแบบแนวคิดในรูปแบบเฉพาะของแต่ละโครงการ ตลอดจนการบริหารชุมชนภายหลังการขายเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพชีวิตในชุมชนผู้อยู่อาศัยเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น บริษัทจะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี มีระบบสาธารณูปโภครองรับ และมีศักยภาพการเติบโตในอนาคต

ในปัจจุบันบริษัทฯ มีโครงการในโซนเมือง รวมถึงบริเวณพื้นที่ 4 มุมเมือง และจังหวัดใหญ่ๆ เช่น ชลบุรี ขอนแก่น และเชียงใหม่ โดยบริษัทจะตั้งชื่อโครงการตามที่ตั้งและลักษณะแนวคิดของโครงการนั้นๆ ดังนี้

กรุงเทพฯ โซนเหนือ : บริเวณลำลูกกา ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าปิยมรย์เทคโน, บ้านฟ้าปิยมรย์ เลกแกรนด์เด, บ้านฟ้าปิยมรย์ นีวา , NC on Green Charm

กรุงเทพฯ โซนตะวันตก : บริเวณวงแหวนปิ่นเกล้า และ พุทธมณฑล ได้แก่ โครงการ เอ็นซี รอยัล ปิ่นเกล้า สาย 5, บ้านฟ้ากรีนเนอร์ ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล สาย 5, โครงการ บ้านฟ้าทาวน์นี้ ปิ่นเกล้า และบ้านฟ้ากรีนเนอร์ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์

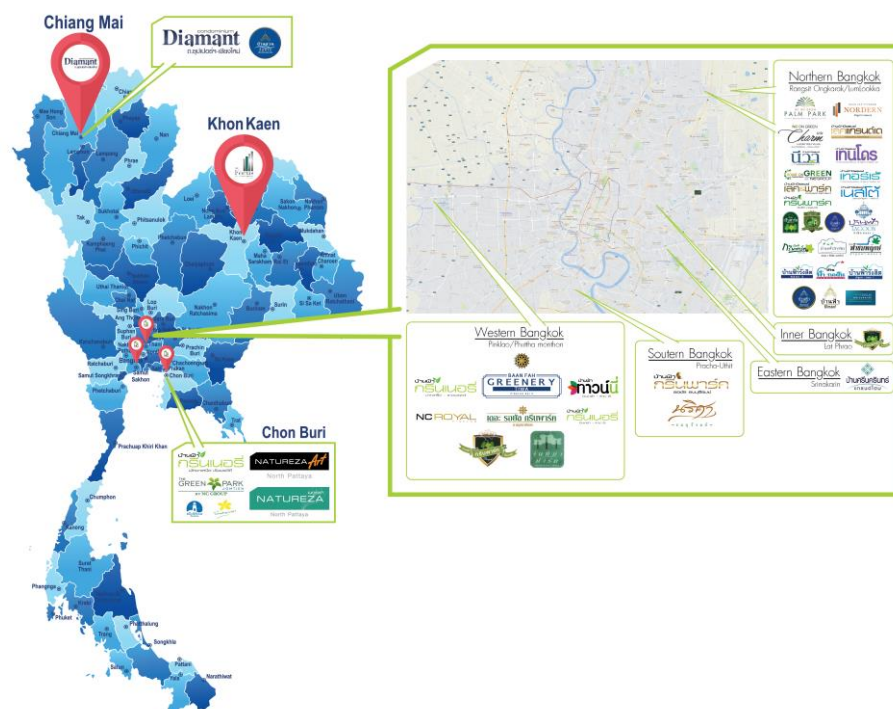
โซนอื่นๆ : จังหวัดชลบุรี บริเวณพัทยาเหนือ ถนนชัยพรวิถิ ได้แก่ โครงการเนทิวเรซ่า พัทยาเหนือ คอนโดมิเนียม (เฟส1 และเฟส2) โครงการบ้านฟ้ากรีนเนอร์ พัทยาเหนือ ชัยพรวิถิ (ปิดโครงการ) จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมือง ได้แก่ โครงการดิอามองต์ คอนโดมิเนียม เชียงใหม่

NC Brand and Location

As of December 2019



Successfully Developed



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

สัดส่วนรายได้จากการขายตามลักษณะการสั่งซื้อของลูกค้า

ประเภทบ้าน	การผ่อนชำระเงิน ค่างวด	สัดส่วนของรายได้จากการขาย (ร้อยละ)		
		2562	2561	2560
1.บ้านพร้อมอยู่	(0-2 งวด)	81.87	99.09	95.31
2.บ้านสร้างก่อนขาย	(3-6 งวด)	16.97	0.91	1.93
3.บ้านส่งสร้าง	(มากกว่า 7 งวด)	1.16	0.00	2.76
รวม		100	100	100

โครงสร้างรายได้

บริษัทมีรายได้หลักทั้งจำนวนมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย

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

ประเภทธุรกิจ/รายได้	ดำเนินการโดย	2562		2561		2560	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	NC	1,212	96.8	1,735	97.3	1,425	97.8
- รายได้จากการขาย							
ประเภทบ้านเดี่ยว		472	37.7	735	41.2	817	56.1
ประเภทบ้านแฝด		162	12.9	208	11.6	153	10.5
ประเภทบ้านทาวน์เฮ้าส์		317	25.3	246	13.8	216	14.8
ประเภทอาคารชุด		127	10.1	194	10.8	239	16.4
ที่ดินเปล่า		133	10.6	352	19.7	-	-
ธุรกิจบริหารและจัดการโครงการ	NCPM*						
- รายได้จากการก่อสร้าง		-	-	-	-	-	-
ธุรกิจบริหารชุมชนหลังการขาย /							
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	QLM*,NC	20	1.6	22	1.2	21	1.4
- รายได้ค่าเช่าและบริการ**		20	1.6	22	1.2	21	1.4
รายได้อื่น ***	NC,NCPM*,QLM*	21	1.7	25	1.4	11	0.8
รายได้รวม		1,253	100.0	1,782	100.0	1,457	100.0

- หมายเหตุ
- * บริษัทถือหุ้นใน NCPM และ QLM ร้อยละ 99.99
 - ** รายได้ค่าเช่าและบริการ ปี 2562 ส่วนหนึ่งมาจากอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน
 - *** ประเภทรายได้อื่นเป็นรายได้จากการยืมคืนสัญญา รับค่าเช่า ค่าเปลี่ยนสัญญา ดอกเบี้ยรับ กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สิน และอื่นๆ
 - NC หมายถึง บริษัท เอ็น.ซี. เอ็น.ซี. จำกัด (มหาชน)
 - NCPM หมายถึง บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด
 - QLM หมายถึง บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด
 - Siri Arun หมายถึง บริษัท ศิริอรุณ เวลเนส จำกัด

2.1 การประกอบธุรกิจของแต่ละผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร และอาคารชุดพักอาศัยเพื่อขาย

บริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดพักอาศัยเพื่อขาย โดยมีจุดเด่นในการออกแบบที่สร้างสรรค์แนวคิดโครงการที่มีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ดี และตอบโจทย์ตรงความต้องการของลูกค้าและมีการบริหารจัดการโครงการหลังการขายให้กับชุมชนในโครงการต่างๆ 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 และ โฮมออนกรีน 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 Modern art in the 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	บ้านฟ้าปทุมรัตน์โคร	PIYAROM	AC	1.9-3.6 MB	TH/DH	ลำลูกกา คลอง 6	แนวราบ
2	บ้านฟ้าปทุมรัตน์ลค แกรนด์เค	PIYAROM	AB	4.2-9.5 MB	SDH	ลำลูกกา คลอง 6	แนวราบ
3	บ้านฟ้าปทุมรัตน์ นีวา	PIYAROM	AB	1.7-6.7 MB	SDH/DH/TH	ลำลูกกา คลอง 6	แนวราบ
4	บ้านฟ้ากรีนเนอร์ ปิ่นเกล้า สาย 5	BAANFAH	AC	2.1-7.5 MB	SDH/DH/TH	ปิ่นเกล้า สาย 5	แนวราบ
5	บ้านฟ้ากรีนเนอร์ ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์	BAANFAH	AC	4.0-12.6 MB	SDH	ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์	แนวราบ
6	บ้านฟ้ากรีนเนอร์ ทิวา ปิ่นเกล้า สาย 5	BAANFAH	AC / AB	3.9-14.0 MB	SDH/DH	ปิ่นเกล้า สาย 5	แนวราบ
7	บ้านฟ้าปทุมรัตน์ นอร์เดอร์	PIYAROM	AB	5.0-9.9 MB	SDH	ลำลูกกา คลอง 6	แนวราบ
8	เอ็น ซี ออนกรีน ปาล์ม พาร์ค	HOME ON GREEN	AC	2.0-4.3 MB	DH/TH	ลำลูกกา คลอง 5	แนวราบ
9	บ้านฟ้าทาวน์ ปิ่นเกล้า สาย 5	BAANFAH	BC	2.4-3.8 MB	TH	ปิ่นเกล้า สาย 5	แนวราบ
10	เอ็น ซี ออนกรีน ธารม	HOME ON GREEN	AB / AA	5.5-20.0 MB	LSH	ลำลูกกา คลอง 5	แนวราบ
11	เอ็น ซี รอยัล ปิ่นเกล้า	NC Royal	AB / AA	7.5-25.0 MB	LSH	กาญจนาภิเษก	แนวราบ
12	เนทูเรซ่า พัทยาเหนือ คอนโดมิเนียม	Natureza	AC	0.89-3.9 MB	Condo	พัทยาเหนือ ชัยพรวี	แนวสูง
13	ดิอามองต์ คอนโดมิเนียม เชียงใหม่	Diamant	AC	2.2-3.5 MB	Condo	ถ.ชูปเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่	แนวสูง

หมายเหตุ : 1. SDH = บ้านเดี่ยว, DH = บ้านแฝด, TH = ทาวน์เฮาส์, LSH = บ้านเดี่ยวฟรีเมียม

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 ของราคาบ้านโดยบริษัทดำเนินการขายบ้านพร้อมอยู่ตั้งแต่ปี 2545 และเริ่มพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยเพื่อขายในปี 2549

2. บ้านสร้าง ใช้กับโครงการประเภทบ้านจัดสรร เป็นลักษณะบ้านที่ลูกค้าสร้างตามรูปแบบที่บริษัทได้ออกแบบไว้ โดยลูกค้าสามารถเลือกทางเลือกในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยภายในซึ่งได้ออกแบบรองรับไว้แล้วได้ บริษัทจะเริ่มก่อสร้างเมื่อมีการทำสัญญาซื้อขายกับลูกค้าและได้รับชำระเงินค่างาน

แล้ว โดยมีวงการค้าเงินค้ำประกันประมาณ 7-8 วง คิดเป็นร้อยละ 10 - 15 ของราคาบ้าน บ้านที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีไว้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการทยอยผ่อนชำระเงินค้ำประกัน หรือปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน

3. บ้านสร้างก่อนขาย ใช้กับโครงการประเภทบ้านจัดสรร เป็นบ้านที่บริษัทได้เริ่มก่อสร้างบางส่วน ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าแะชมโครงการจะสามารถเลือกซื้อได้ทันที บริษัทมีนโยบายการสร้างบ้านก่อนขาย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องการปรับรูปแบบการใช้สอย (Adaptive Function Design) รวมทั้งความพร้อมของลูกค้าในการเข้าอยู่อาศัยที่แตกต่างกันได้อีกด้วย นอกจากนี้ การมีบ้านสร้างก่อนขายในโครงการถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้บริษัทมีสินค้าถึงสำเร็จรูป ที่ช่วยให้เกิดการโอนได้เร็วขึ้น โดยมีวงการค้าเงินค้ำประกันประมาณ 3 - 6 วง บริษัทได้เพิ่มสินค้าประเภทบ้านสร้างก่อนขายตั้งแต่ปี 2545

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

โครงการอาคารชุดพักอาศัยโครงการแรกของบริษัท คือ โครงการเดอะโฟกัส คอนโดมิเนียม โดยเป็นการซื้อโครงการ NPL ที่พัฒนาเกือบเสร็จสมบูรณ์แล้วมาเพื่อพัฒนาต่อ ดังนั้น โครงการดังกล่าวจึงเป็นโครงการบ้านพร้อมอยู่ อย่างไรก็ตามนโยบายการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัทได้มีการวางแผนพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยอย่างต่อเนื่องในปีนี้

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

และโครงการดิอามองต์ คอนโดมิเนียม ตั้งอยู่ที่ ถนนสุขุมวิทไฮเวย์ พัทยา จังหวัดเชียงใหม่ มูลค่าโครงการ 186 ล้านบาท จำนวน 77 ยูนิต ด้วยคอนเซ็ปต์ “Absolute Balance” ธรรมชาติโอบล้อมเมืองบนทำเล

ศักยภาพครบครันด้านความสะดวกสบาย กับทำเลแห่งปัจจุบันและอนาคตที่ดีที่สุดบนถนนซูเปอร์ไฮเวย์รายล้อมด้านศูนย์กลางธุรกิจ สบามบิน มหาวิทยาลัย โรงแรม โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ท่ามกลางมนต์เสน่ห์แห่งทัศนียภาพเมืองเชียงใหม่และดอยสุเทพ

ปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยมีโครงการที่ดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 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 <u>โซนเหนือ</u> รัฐธานี โฮมออนกรีน วิลเลจ 2	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 5/ 123-0-34.2 ไร่	บ้านเดี่ยว	5.0-7.0	236	1,639.0	1,083.0	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 บ้านฟ้าปิยมรย์ เลคแกรนด์เค (เฟส 13)	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 6	บ้านเดี่ยว	4.2-9.5	144	780.4	474.0	144	780.4	100.0	144	780.4	100.0	-	-	-
4 บ้านฟ้าปิยมรย์ นีวา (เฟส 14)	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 6	บ้านเดี่ยว บ้านแฝด	1.7-6.7	295	805.8	558.8	295	805.8	100.0	295	805.8	100.0	-	-	-
5 บ้านฟ้าปิยมรย์ เทนโดร (เฟส 15)	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 6	บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์	1.9-3.6	422	1,078.0	668.0	226	615.6	53.5	201	549.9	47.6	25	65.7	6.0

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	929.0	605.0	60	569.7	56.9	53	495.4	48.6	9	74.3	8.2
7	บ้านฟ้าปทุมย์ นอร์เคิร์น (เฟส 16)	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 6	บ้านเดี่ยว	5.0-9.9	141	803.0	457.0	3	22.8	2.1	-	-	-	3	22.8	2.1
8	Palm Park @ NC on Green Charm	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 5	บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์	2.0-4.3	114	325.0	224.0	2	7.7	1.7	-	-	-	2	7.7	1.7
	โซนตะวันตก															
9	เอ็น.ซี. รอยัล ปิ่นเกล้า	ถ.ทวีวัฒนา กาญจนาภิเษก 26-2-33.9 ไร่	บ้านเดี่ยว	7.5-25.0	61	873.2	583.0	61	873.2	100.0	61	873.2	100.0	-	-	-
10	บ้านฟ้ากรีนเนอรี ปิ่นเกล้า - สาย 5	ถ.บรมราชชนนี สามพราน จ.นครปฐม	บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์	2.1-7.5	466	1,757.6	1,138.2	466	1,757.6	100.0	466	1,757.6	100.0	-	-	-
11	บ้านฟ้าทาวน์นี้ ปิ่นเกล้า ดอนหาวาย	ถ.พุทธมณฑล สาย 5 จ.นครปฐม	ทาวน์เฮ้าส์	2.4-3.8	328	899.0	679.0	140	408.9	42.7	132	382.2	40.2	8	26.7	2.4
12	บ้านฟ้ากรีนเนอรี ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์	ปากเกร็ด ราชพฤกษ์ จ.นนทบุรี	บ้านเดี่ยว	4.0-12.6	129	677.0	471.0	69	369.1	53.5	68	361.3	52.7	1	7.8	0.8

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)	%	
13	บ้านฟ้ากรีนเนอรี ทิวา - สาย 5	ถ.บรมราชชนนี สามพราน จ.นครปฐม	บ้านเดี่ยว บ้านแฝด	3.9-14.0	130	656.0	472.0	20	132.3	15.3	-	-	-	20	132.3	14.3
	โซนใต้															
14	นริศ ธนบุรีรมย์	ถ.ประชาธิปไตย เขตราษฎร์บูรณะ 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	-	-	-
15	บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รอยัล ธนบุรีรมย์	ถ.ประชาธิปไตย 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	-	-	-
	โซนอื่นๆ															
16	คอนโดเนททูเรซ่า พญาเหนือ (เฟส1)	อ.บางละมุง ชลบุรี 4-0-66 ไร่	คอนโด มิเนียม	0.89-3.6	407	622.0	427.0	400	603.6	98.0	400	603.6	98.0	-	-	-
17	คอนโดเนททูเรซ่า พญาเหนือ (เฟส2)	อ.บางละมุง ชลบุรี 4-0-66 ไร่	คอนโด มิเนียม	1.1-3.9	406	657.0	409.0	376	598.8	92.6	375	595.5	92.3	1	3.2	0.3
18	คอนโดคิอามองค์ เชียงใหม่	อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 4-0-28.4 ไร่	คอนโด มิเนียม	2.2-3.5	77	176.0	150.0	60	135.4	77.9	60	135.4	77.9	-	-	-

ธุรกิจบริหารและจัดการโครงการแบบครบวงจร

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

ธุรกิจบริหารชุมชน

บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด (QLM) (บริษัทย่อย) : ซึ่งอยู่ในกลุ่มบริษัทย่อยประกอบธุรกิจการให้บริการบริหารชุมชนแก่โครงการบ้านจัดสรรและอาคารชุดภายหลังการโอน ในปี 2562 รับบริหารชุมชนทั้งสิ้นกว่า 11 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 โดยในปีที่บริษัท ได้วางแนวทางเพื่อต่อยอด Brand Awareness ของ NC GROUP ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งรักษาจุดแข็งของ NC GROUP โดยพยายาม Highlight จุดแข็งนั้น อาทิ ความเป็นสังคมที่อบอุ่น, การบริการที่เป็นกันเองและอบอุ่น, สิ่งแวดล้อมภายในและบรรยากาศที่ร่มรื่นน่าอยู่ของโครงการ และราคาที่คุ้มค่า

ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของแบรนด์ NC GROUP ด้วยการสร้างความแข็งแกร่ง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ใช้โครงการ “NC ROYAL (PINKLAO)” เป็น Premium Brand ที่สะท้อนความหรูหราในระดับในสังคมระดับพรีเมียม, โครงการ “บ้านฟ้าปิยมรย์ Lake Grande” เป็นอีก Brand ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการบริหารชุมชนที่น่าอยู่ (อบอุ่น และครบครัน) และโครงการ “บ้านฟ้า Greenery” ที่เป็น Brand ที่มีความเป็น value for money ในสายตาของกลุ่มลูกค้าที่สัมผัสถึงชุมชน ความร่มรื่น อบอุ่น และโครงการ “Home on Green” เป็น Premium Brand อีกโครงการที่มีความเป็นอยู่ที่แตกต่าง ท่ามกลางสนามกอล์ฟและความเขียวของพรรณไม้ และโครงการ Natureza Condo เป็นการสร้างแบรนด์ คอนโดมิเนียมของบริษัท เป็นโครงการแรก และเป็นตัวสร้างความหลากหลาย และครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ และสร้างสังคมเมืองสีเขียว ที่เป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ ใจกลางเมืองพัทยา

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

กลยุทธ์การตลาด

1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์

- การสร้างภาพลักษณ์ปรับ Brand Image โดยเน้นความเป็น NC GROUP อีกทั้งมีการปรับ Brand ของโครงการและมีการปรับรูปแบบการนำเสนอสินค้าของพนักงานขายให้มีความเป็นมืออาชีพ ในรูปแบบใหม่ 5G และประยุกต์ผสมผสานและเข้าใจปรับรูปแบบการโฆษณาในรูปแบบ IMC (Integrated Marketing Communication) ของการสื่อสารการตลาดรวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้า

ได้รับรู้และเข้าใจถึงระดับของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถตัดสินใจได้ทันทีว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี แบรนด์ใดเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยใช้แบรนด์เป็นตัวแบ่งประเภทและระดับของสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพรีเมียม และ กลุ่มมาตรฐาน

- สร้างจุด Touchpoint ที่ลูกค้าสามารถเห็น รู้สึก และสัมผัสได้ ในรูปแบบ Five Sense เมื่อเข้าเยี่ยมชมโครงการทุกโครงการที่เปิดขายปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความรู้สึก ประทับใจ น่าสนใจ ตื่นเต้น น่าติดตาม (Interest at first sight) ทั้งนี้ จะปรับปรุงทั้งหมด 4 ส่วนหลัก คือ บริเวณสำนักงานขาย บริเวณทางเข้าโครงการบริเวณภายในโครงการและบ้านพร้อมขายที่เปิดให้ลูกค้าเข้าชม

- ประชาสัมพันธ์การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ NC GROUP และประชาสัมพันธ์แบรนด์แต่ละแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

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

- Digital Marketing เน้น สร้างการเข้าถึงและรับรู้ของ Brand NC ใน ระดับ Corporate Brand จนถึงระดับ Project Brand ที่มีภาพลักษณ์ความทันสมัยที่ผสมผสานกับการอยู่อาศัยได้ลงตัว

2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

- บริษัทได้กำหนดแนวคิดเฉพาะสำหรับแต่ละโครงการ เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยมีการวางแผนออกแบบผังโครงการ รูปแบบสไตلب้านได้มีการพัฒนาโดยเฉพาะในช่วง 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) สำหรับโครงการแนวคิบบ้านสวน 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 สินค้าให้เกิดความสอดคล้อง Brand Portfolio กับ Brand Image ของ NC GROUP โดยการพัฒนาแบบบ้านแต่ละหลังจะมีการนำ Research ในส่วน Customer Insight เพื่อนำมาพัฒนาแบบบ้านและโครงการฯ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้อยู่อาศัยที่เป็น Target Group จริง และมีการแบ่งแต่ละ Segment ให้มีความแตกต่างกันตามระดับราคา อีกทั้ง ยังใส่ใจในสิ่งแวดล้อมโดยใส่ใจในวัสดุที่เลือกใช้ โดยมีความใส่ใจเกี่ยวกับ ECO Friendly เนื่องจากคนรุ่นใหม่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

- ลักษณะเฉพาะของการออกแบบบ้านให้มีทางเลือกสำหรับลูกค้า (Adaptive Function Design) กล่าวคือ บริษัทได้สร้างทางเลือกให้กับลูกค้า (Design Option) ในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้ เช่น เพิ่มห้องนอนชั้นล่าง เพิ่มโรงจอดรถ หรือเพิ่มห้องนั่งเล่น เป็นต้น ทำให้ลูกค้าสามารถต่อเติมหรือปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้ตามความพึงพอใจ

- โครงการของบริษัทจะมีพื้นที่ส่วนกลางเป็นจุดเด่น เนื่องจากในแต่ละโครงการ แม้จะมีแนวคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางแตกต่างกัน แต่พื้นที่สาธารณูปโภค และพื้นที่ส่วนกลางของแต่ละโครงการ จะได้รับการจัดสรรให้มีพื้นที่มากกว่าที่กฎหมายกำหนด เพื่อเพิ่มความร่มรื่นและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับชุมชนในหมู่บ้านอีกด้วย

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 ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดีดาว จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นเครื่องการันตีได้ว่า บริษัทเป็นผู้ประกอบการที่ตระหนักถึงคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณา การทำสัญญา การผลิต และจำหน่ายสินค้าและบริการที่คำนึงถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

4) กลยุทธ์การสร้างความมั่นใจในชุมชนอยู่อาศัยที่ดีภายหลังปิดโครงการ

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว จึงมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้าและชุมชนในโครงการภายหลังการปิดการขาย โดยการวางระบบการบริหารชุมชนที่ดี สร้าง Customer Lifetime Value กล่าวคือ ได้จัดตั้งบริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด เพื่อดำเนินกิจการบริหาร โครงการของบริษัทอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งประกอบด้วยสโมสร สวนหย่อม และสถานที่เล่นกีฬามากกว่าที่กฎหมายกำหนด และการจัดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกบ้านได้มีกิจกรรมร่วมกัน พัฒนาระบบการดูแลและให้บริการลูกค้า ระบบการให้บริการรับซื้อเรื่องเรียน (CRM: Customer Relations Management) โดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้อยู่อาศัย และเป็นการรักษาลักษณะเฉพาะตลาดและแนวคิดของโครงการไว้ต่อไป

5) กลยุทธ์ด้านการวิจัยการตลาดและการพัฒนาตลาด

บริษัทเล็งเห็นความสำคัญของข้อมูลความต้องการของลูกค้าในตลาดเป็นอย่างมาก โดยได้จัดตั้งหน่วยพัฒนาธุรกิจ เพื่อทำการวิจัยตลาดก่อนการจัดซื้อที่ดินและการเปิดโครงการใหม่ โดยวิจัยความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์สภาพตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง และช่องว่างทางการตลาด ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการ สภาพการแข่งขัน ศักยภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการวิจัยอย่างเป็นระบบ

6) กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

บริษัทมุ่งสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่สามารถส่งมอบบ้านให้กับลูกค้าได้ โดยได้ดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น อาทิเช่น บริษัทเป็นผู้ริเริ่มการใช้ “สัญญาเป็นธรรม” ในปี 2542 ซึ่งเป็นสัญญาที่กำหนดให้ลูกค้าจ่ายเงินตามสัดส่วนความคืบหน้าของงานที่ทำเสร็จ 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 และสถานการณ์การแข่งขัน อันก่อให้เกิดช่องว่างทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งบริษัทมีสัดส่วนประเภทลูกค้าต่างๆ ครอบคลุมไป อันเนื่องมาจากนโยบายการกระจายความเสี่ยงในทำเลที่ตั้งโครงการ และกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมในทุกทำเล และกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงเน้นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในระดับกลางถึงสูงเป็นหลัก จากข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา พบว่า

ร้อยละ 25 - 30 ของการได้มาซึ่งลูกค้า เป็นลูกค้าที่เกิดจากการแนะนำ และบอกต่อของลูกค้าเก่าในโครงการ (MGM : Member Gets Member) อันสะท้อนถึงความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัทฯ เป็นการขายตรงผ่านสำนักงานขายแต่ละโครงการของบริษัท โดยในปี 2560 เป็นต้นมา ทางบริษัทเน้นการสื่อสารผ่านทาง On-line marketing เน้น Social Network ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Google Ad., E-Newsletters, Web Banner และมีการเพิ่มช่องทาง YouTube เพื่อเจาะฐานตลาด Online Media ที่มีการเติบโตสูง แต่ยังคงเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารโครงการต่างๆผ่านทาง Website เพื่อเป็นการตอกย้ำใน Brand “NC GROUP” ให้ทันสมัยสไตล์ Modern Casual ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังมีการออกบูธขายบ้านตามงานนิทรรศการแสดงบ้านต่างๆที่จัดโดยสมาคมอสังหาริมทรัพย์และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการขายบ้านเป็นช่องทางที่สามารถออกพบลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัยได้อีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้บริษัทยังนำสินค้าของบริษัทออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงมากขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง และการแนะนำจากลูกค้าเก่าในโครงการซึ่งบริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายบอกทางในพื้นที่ใกล้เคียง ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับโครงการ อินเทอร์เน็ต การส่งจดหมายตรงให้กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในโครงการ รวมถึงการร่วมจัดพิมพ์หนังสือ “คู่มือคู่บ้าน” ร่วมกับนิตยสารบ้านเพื่อแจกลูกค้า และผู้ที่กำลังเลือกซื้อบ้าน เพื่อให้ลูกค้าได้คุ้นเคยกับแบรนด์ “NC GROUP” และได้ทราบถึงโครงการต่างๆ ของบริษัท

2.2.2 ภาวะอุตสาหกรรม

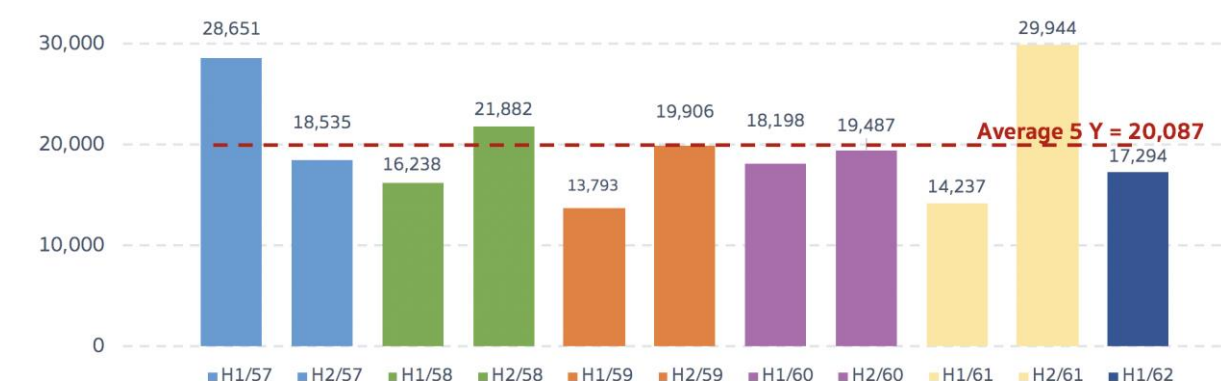
จากข้อมูลภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และ 5 จังหวัดปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม) ณ สิ้นปี 2561 นับเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ที่มีหน่วยเหลือขายไม่ต่ำกว่า 6 หน่วยต่อโครงการ พบว่า มีที่อยู่อาศัยเหลือขายสะสมจำนวน 153,895 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 651,293 ล้านบาท แบ่งออกเป็น โครงการบ้านจัดสรร 87,263 หน่วย มูลค่า 393,996 ล้านบาท และคอนโดมิเนียม 66,632 หน่วย มูลค่า 257,297 ล้านบาท โดยจำนวนหน่วยเหลือขายคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มากถึง 67.8% ส่วนจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัดมีสัดส่วนรวมกันเพียง 32.2% ของหน่วยเหลือขายทั้งหมด

เมื่อเข้าสู่ปี 2562 ผู้ประกอบการจึงเริ่มนำสินค้าใหม่ออกมาขายใหม่ ในครั้งแรกปี 2562 (มกราคม – มิถุนายน) ทั้งประเภทบ้านและคอนโดมิเนียม มีจำนวนรวมทั้งหมด 41,868 หน่วย มูลค่า 207,881 ล้าน

บาท เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า โดยเพิ่มขึ้น 6.1% และ 20.8% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรก ปี 2561 ที่มีจำนวน 39,447 หน่วย มูลค่า 172,029 ล้านบาท จะเห็นว่าในจำนวน 41,868 หน่วย นี้มีหน่วยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 66.5% ส่วนจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัด มีสัดส่วนรวมกันเพียง 33.5% ของหน่วยที่เปิดขายใหม่ทั้งหมด

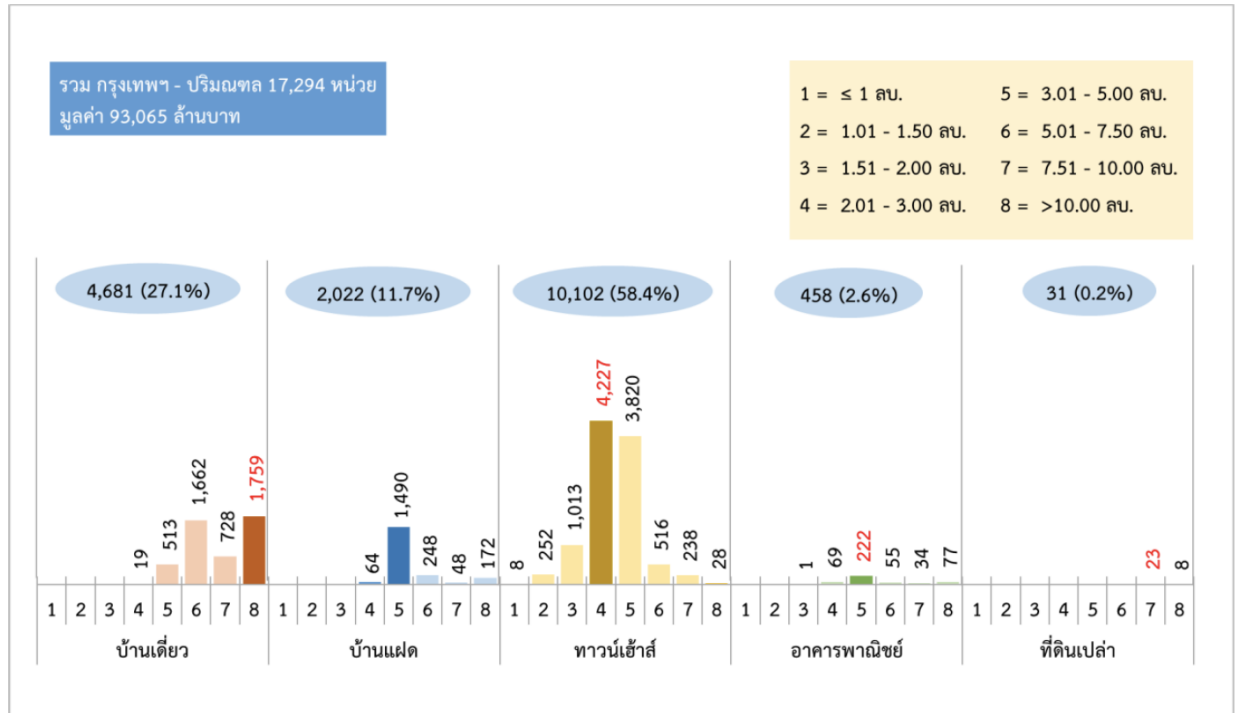
แต่ที่น่าสนใจก็คือสินค้าที่เหลือจากปีที่ผ่านมาเมื่อรวมกับสินค้าขายใหม่ในปี นี้ กลับมียอดที่ขายได้แยกเป็นโครงการบ้านจัดสรร 17,377 หน่วย และคอนโดมิเนียม 64,969 หน่วย ซึ่งจะเป็นสินค้าเหลือขายสะสมในช่วงปลายปี 2562 และอาจจะคงค้างไปจนถึงในปี 2563 ในปริมาณที่ใกล้เคียงกับของที่คงค้างมาในปี 2561 หากยังไม่สามารถระบาย Stock ในส่วนนี้ได้ ผู้ประกอบการก็ต้องแบกรับต้นทุนในส่วนนี้ไว้ไปด้วย

จำนวนหน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ ปี 2557- ครึ่งปีแรก 2562 กรุงเทพฯ-ปริมณฑล



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

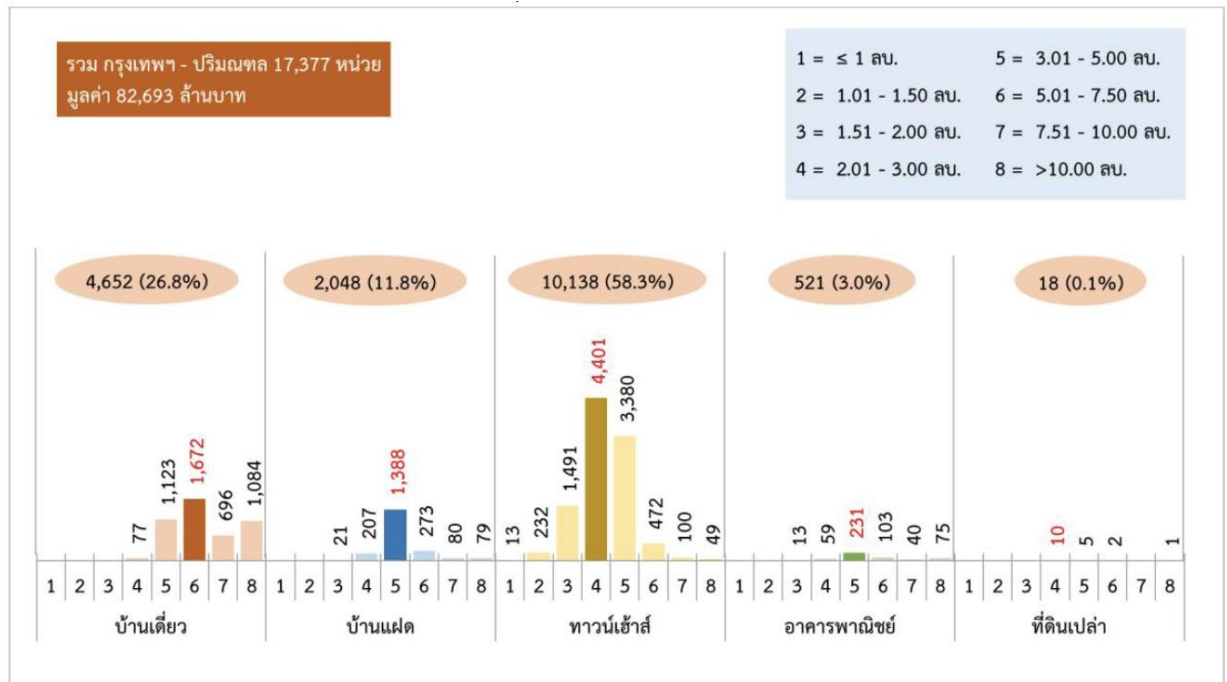
หากเปรียบเทียบข้อมูลในช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา โดยพิจารณาเฉพาะโครงการประเภทบ้านจัดสรรที่เปิดขายใหม่ จะพบว่าในช่วงครึ่งแรกปี 2562 จำนวน 17,294 หน่วย มูลค่า 93,065 ล้านบาท นั้น เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า 21.5% และ 24.3% ตามลำดับ และเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรกปี 2558 – 2561 ถือว่าทำตัวเลขได้ดีพอสมควร และหากพิจารณารายจังหวัดจะเห็นว่าจังหวัดสมุทรปราการมีหน่วยเปิดขายใหม่สูงกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี เพียงจังหวัดเดียว ส่วนจังหวัดอื่นๆ เปิดขายใหม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

หน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ ในครั้งแรกปี 2562 แยกตามประเภท และระดับราคากรุงเทพฯ – ปริมาณ

หากพิจารณาในด้านประเภทและราคาที่เปิดขายใหม่ในครั้งแรกปี 2562 ส่วนใหญ่ 58.4% จะเป็นที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ ในระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาทมากที่สุด ถือเป็นกลุ่มราคายอดนิยมในตลาดที่หิบบ้างและเป็นเจ้าของได้ง่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะต้องมีแบรนด์ในกลุ่มราคานี้ออกมาให้ผู้ซื้อเลือกอยู่เสมอ รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว 27.1% ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท ขึ้นไปมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มและการคาดการณ์ของผู้ประกอบการที่มองไปยังกลุ่มผู้ซื้อที่มีฐานรายได้ที่สูงขึ้น สำหรับบ้านแฝดเปิดขายใหม่ 11.7% ในระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาทมากที่สุด



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

หน่วยบ้านจัดสรรขายได้ใหม่ในครั้งแรกปี 2562 แยกตามประเภท และระดับราคา กรุงเทพฯ – ปริมาณ

หากพิจารณาการตัดสินใจและเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ โดยแยกตามประเภทและราคาขาย โครงการบ้านจัดสรรที่ขายได้ใหม่ในช่วงครั้งแรกปี 2562 ที่พบมากที่สุดยังคงเป็นที่อยู่อาศัยในกลุ่มทาวน์เฮาส์ที่ 58.3% ในระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาทมากที่สุด รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว 26.8% ในระดับราคา 5.01 – 7.50 ล้านบาทมากที่สุด ซึ่งตรงข้ามกับบ้านในกลุ่มราคามากกว่า 10 ล้านบาท ที่ผู้ประกอบการนำออกมาขายในปี ส่วนบ้านแฝดขายได้ใหม่ 11.8% ในระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาทมากที่สุด ซึ่งก็ตรงกับสินค้าในตลาดที่ผู้ประกอบการเปิดขายใหม่มองได้ว่าแม้บ้านแฝดจะเปิดขายใหม่ไม่เท่ากับบ้านประเภทอื่นๆ ถ้าเทียบกันแล้วก็สามารถขายได้และเป็นที่ต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอ

ทำเลโครงการบ้านจัดสรรที่มีหน่วยขายได้ใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรก ครั้งแรกปี 2562 กรุงเทพฯ – ปริมณฑล

ลำดับ	ทำเล	จำนวนหน่วย ที่ขายได้ใหม่	มูลค่าขายได้ใหม่ (ลบ.)	ระดับราคาที่ยาว ได้มากที่สุด	ประเภทที่ขาย ได้มากที่สุด
1	บางใหญ่-บางบัวทอง บางกรวย-ไทรน้อย	2,813	12,609	2.01-3.00	ทาวน์โฮม
2	บางพลี-บางบ่อ-บางเสาธง	2,206	9,069	2.01-3.00	ทาวน์โฮม
3	เมืองสมุทรปราการ พระประแดง-พระสมุทรเจดีย์	1,532	4,638	2.01-3.00	ทาวน์โฮม
4	คลองสามวา-มีนบุรี หนองจอก-ลาดกระบัง	1,371	6,598	2.01-3.00	ทาวน์โฮม
5	เมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด	1,357	8,724	3.01-5.00	ทาวน์โฮม

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

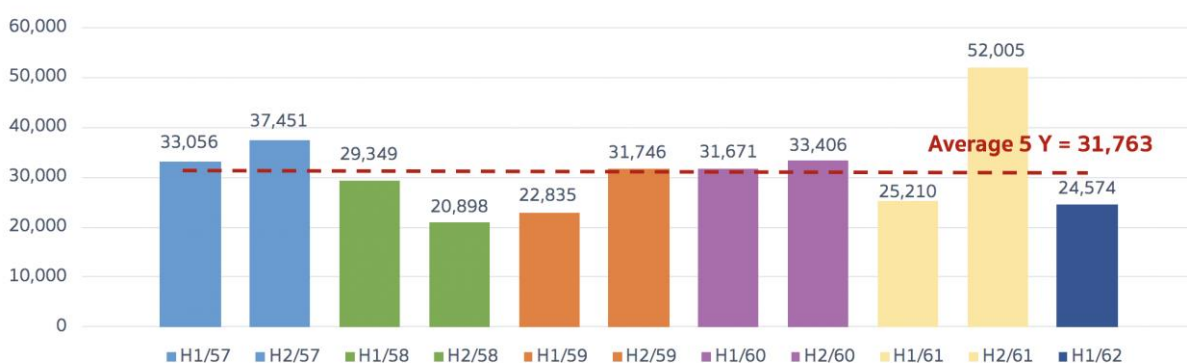
ทำเลของโครงการบ้านจัดสรรที่ขายได้ใหม่ในช่วงครั้งแรกปี 2562 (มกราคม – มิถุนายน) มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. **ทำเลบางใหญ่-บางบัวทอง-บางกรวย-ไทรน้อย** ขายได้ใหม่ 2,813 หน่วย เรียกว่าเป็นทำเลที่แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงเปิดให้บริการใช้แล้ว แต่ก็ยังคงมีโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้นเรื่อยๆ อยู่เสมอรองรับการอยู่อาศัยของคนฝั่งนนทบุรีที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. **ทำเลบางพลี-บางบ่อ-บางเสาธง** ขายได้ใหม่ 2,206 หน่วย เป็นทำเลที่เริ่มมีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยมากขึ้น อีกทั้งราคายังถือว่าหิบบ้างได้บ้าง จับกลุ่มคนที่ต้องการขยายครอบครัวและคนทำงานในทำเลนี้โดยเฉพาะ
3. **ทำเลเมืองสมุทรปราการ-พระประแดง-พระสมุทรเจดีย์** ขายได้ใหม่ 1,532 หน่วย เป็นทำเลขายดีติดอันดับมาจากรุ่นก่อน ส่วนหนึ่งมาจากการเปิดเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียววิ่งครบทุกสถานีทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้นส่งผลให้มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยมากขึ้น
4. **ทำเลคลองสามวา-มีนบุรี-หนองจอก-ลาดกระบัง** ขายได้ใหม่ 1,371 หน่วย เป็นทำเลที่มีรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ที่กำลังอยู่ระหว่างก่อสร้าง จึงส่งผลให้โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในทำเลนี้ปรับราคาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. ทำเลเมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด ขายได้ใหม่ 1,357 หน่วย เป็นทำเลที่มีรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ผ่านเช่นกัน และถนนแจ้งวัฒนะเองก็เป็นที่ตั้งของศูนย์ราชการและหน่วยงานใหญ่ๆ หลายแห่ง จึงทำให้มีปริมาณคนทำงานและมีความต้องการอยู่อาศัยในทำเลนี้มากขึ้น

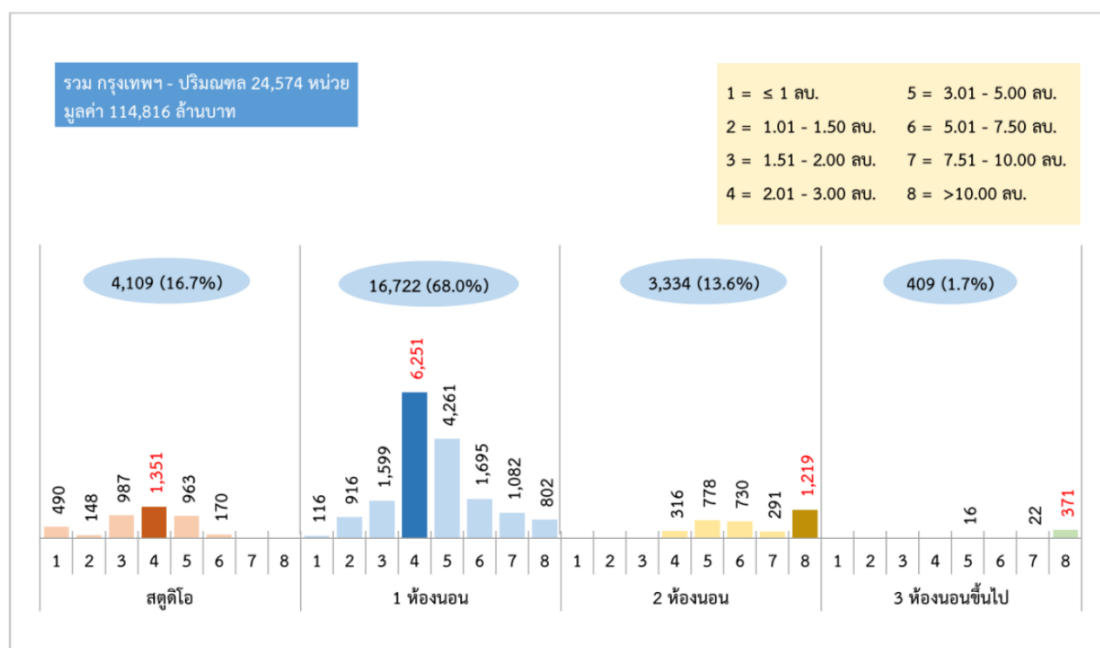
โดยทั้ง 5 ทำเลนี้ส่วนใหญ่ขายได้ใหม่ในประเภททาวน์เฮ้าส์มากที่สุด และเกือบทั้ง 5 ทำเล ขายได้ใหม่ในระดับราคา 2.01 -3.00 ล้านบาทมากที่สุด ยกเว้นทำเลเมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด ที่ขายได้ใหม่ในระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาทมากที่สุด

จำนวนหน่วยคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ ปี 2557- ครึ่งปีแรก 2562 กรุงเทพฯ-ปริมณฑล



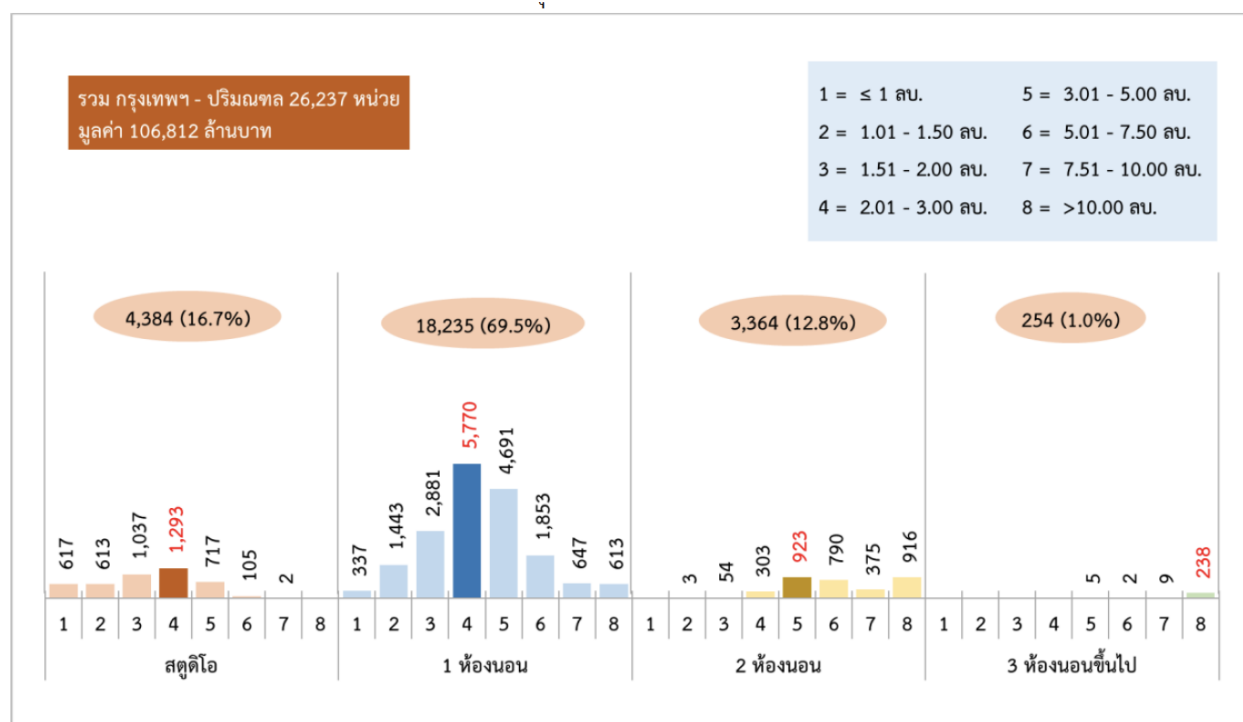
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนโครงการคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ในช่วงครึ่งแรกปี 2562 มีจำนวน 24,574 หน่วย มูลค่า 114,816 ล้านบาท หน่วยเปิดขายใหม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี ซึ่งจำนวนหน่วยลดลง 2.5% แต่มูลค่าเพิ่มขึ้น 18.2% เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรกปี 2561 ที่มีจำนวน 25,210 หน่วย และมีมูลค่า 97,140 ล้านบาท หากพิจารณารายจังหวัดจะเห็นว่าทั้ง 6 จังหวัดมีหน่วยเปิดขายใหม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี ทั้งหมด



หน่วยคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ ในครั้งแรกปี 2562 แยกตามประเภท และระดับราคากรุงเทพฯ – ปริมาณ

ส่วนโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่มากที่สุดในช่วงครั้งแรกปี 2562 (มกราคม – มิถุนายน) จะเป็นประเภท 1 ห้องนอนมากที่สุด 68% และขายได้ในระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาทมากที่สุด โดยห้องแบบ 1 ห้องนอน จัดเป็นประเภทห้องที่จะมีสัดส่วนในโครงการมากที่สุด จึงทำให้มีปริมาณที่เปิดขายใหม่มากตามไปด้วย รองลงมาเป็นสตูดิโอ 16.7% ในระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาทมากที่สุด ส่วนประเภท 2 ห้องนอน ขายได้ใหม่ 13.6% ในระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท มากที่สุด และประเภท 3 ห้องนอนขึ้นไปขายได้ ใหม่เพียง 1.7% ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป มากที่สุด โดยส่วนมากจะเป็นโครงการระดับแพงที่มีห้องขนาดใหญ่ให้เลือก แต่ก็จะมีสัดส่วนไม่มากเท่ากับห้องแบบสตูดิโอ และ 1 ห้องนอน



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

หน่วยคอนโดมิเนียมขายได้ใหม่ ในครั้งแรกปี 2562 แยกตามประเภท และระดับราคา กรุงเทพฯ - ปริมาณ

หากพิจารณาจากกลุ่มผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมที่ขายได้ใหม่มากที่สุดในช่วงครั้งแรกปี 2562 (มกราคม - มิถุนายน) พบว่า เป็นประเภท 1 ห้องนอนมากที่สุด 69.5% และขายได้ในระดับราคา 2.01 - 3.00 ล้านบาทมากที่สุด รองลงมาเป็นสตูดิโอ 16.7% ในระดับราคา 2.01 - 3.00 ล้านบาทมากที่สุด ส่วนประเภท 2 ห้องนอน ขายได้ใหม่ 12.8% ในระดับราคา 3.01 - 5.00 ล้านบาท มากที่สุด และประเภท 3 ห้องนอนขึ้นไปขายได้ ใหม่เพียง 1% ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยภาพรวมจะเห็นว่า สัดส่วนการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดตรงกับสินค้าที่ผู้ประกอบการนำออกมาขายในตลาดเช่นเดียวกัน

ทำเลโครงการคอนโดมิเนียมที่มีหน่วยขายได้ใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรก ครั้งแรกปี 2562 กรุงเทพฯ – ปริมณฑล					
ลำดับ	ทำเล	จำนวนหน่วย ที่ขายได้ใหม่	มูลค่าขายได้ใหม่ (ลบ.)	ระดับราคาที่ขาย ได้มากที่สุด	ประเภทที่ขาย ได้มากที่สุด
1	ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง	4,179	17,990	3.01-5.00	1 ห้องนอน
2	ธนบุรี-คลองสาน-บางพลัด บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่	2,635	9,618	3.01-5.00	1 ห้องนอน
3	พระโขนง-บางนา สวนหลวง-ประเวศ	2,149	7,192	2.01-3.00	1 ห้องนอน
4	สุขุมวิท	1,855	16,392	5.01-7.50	1 ห้องนอน
5	เมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด	1,687	3,080	1.01-1.50	1 ห้องนอน

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ทำเลของโครงการคอนโดมิเนียมที่ขายได้ใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. ทำเลห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง ขายได้ใหม่ 4,179 หน่วย เป็นอีกทำเลที่มีความถึกถักมาตั้งแต่ปี
ก่อนมีโครงการใหม่เปิดตัวให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย ส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 3.01 –
5.00 ล้านบาท มากที่สุด
2. ทำเลธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-บางพลัด ขายได้ใหม่ 2,635 หน่วย ส่วนใหญ่
เปิดขายห้องชุดประเภท 1 ห้องนอนในช่วงราคา 3.01 – 5.00 ล้าน บาท และราคาปรับตัวเพิ่มขึ้น
จากเดิมส่วนใหญ่เปิดขายอยู่ในช่วง 2.01 – 3.00 ล้านบาท
3. ทำเลพระโขนง-บางนา-สวนหลวง-ประเวศ ขายได้ใหม่ 2,149 หน่วย ป็นทำเลสุขุมวิทตอนปลาย
ที่คนให้ความสนใจเพราะถ้าจะให้เลือกเส้นสุขุมวิทในเมืองราคาก็สูงเกินไป เลยเขยิบออกมา
หน่อยแต่ก็ยังสามารรถใช้รถไฟฟ้าเดินทางเข้าเมืองได้สะดวก โดยทำเลนี้เปิดขายระดับราคา 2.01
– 3.00 ล้านบาท มากที่สุด
4. ทำเลสุขุมวิท ขายได้ใหม่ 1,855 หน่วย ในระดับราคา 5.01 – 7.50 ล้านบาท มากที่สุดเป็นโซนที่มี
การขายตัวของคอนโดมิเนียมอยู่ตลอด ด้วยความเป็นทำเลกลางเมืองระดับราคาสำหรับ 1
ห้องนอน จึงสูงกว่าทำเลโดยรอบและยังเป็นโซนยอดนิยมอยู่เสมอ
5. ทำเลเมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด ขายได้ใหม่ 1,687 หน่วย ในระดับราคา 1.01 – 1.50 ล้านบาทมาก
ที่สุด เป็นทำเลที่มีรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ที่กำลังอยู่ระหว่างก่อสร้าง จึงส่งผลให้

โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในทำเลนี้ปรับราคาเพิ่มขึ้นในระดับราคาถือว่ายังอยู่ในกลุ่มที่
หยิบจับง่าย

โดยทั้ง 5 ทำเลนี้ขายห้องชุดประเภท 1 ห้องนอนมากที่สุด



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ประมาณการหน่วยเหลือขาย ณ สิ้นปี 2562 – 2563 (กรุงเทพฯ – ปริมณฑล)

ทั้งนี้ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้ประมาณการจำนวนหน่วยเหลือขายที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ – ปริมณฑล ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวนประมาณ 149,000 หน่วย และคาดว่า ณ สิ้นปี 2563 จะมีจำนวนประมาณ 139,000 หน่วย ลดลงจากปี 2562 อยู่ที่ 6.7% เนื่องจากรัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยการลดค่าธรรมเนียมโอนกรรมสิทธิ์ และค่าจดจำนอง เหลือ 0.01% ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 จนถึง สิ้นปี 2563 เฉพาะการซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท จากผู้ประกอบการ โดยไม่นับรวมการซื้อ บ้านมือสอง ซึ่งคาดว่าจะทำให้มีการเร่งโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยที่สร้างใหม่โดยผู้ประกอบการ และจะช่วยให้ อุปทานเหลือขายสะสมในตลาดถูกดูดซับออกไป จนสามารถปรับสมดุลของอุปทานเหลือขายให้ใกล้เคียงกับ ค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีที่ 138,720 หน่วยได้

จากข้อมูลโดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์ คาดการณ์ว่าแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2563 นั้น ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงคือ การที่รัฐบาลออกมาตรการสนับสนุนการซื้อที่อยู่อาศัยให้ครอบคลุมกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมากขึ้น โดยได้ออกมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนและค่าธรรมเนียมการจดจำนองเหลือ 0.01% ครอบคลุมถึงบ้านในระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ที่ออกมาวันที่ 22 ตุลาคม 2562 ที่ผ่านมา โครงการ “บ้านดีมีดาวน์” ซึ่งให้การสนับสนุนเงินดาวน์ 50,000 บาท แก่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งคาดว่าจะผลจากมาตรการจะทำให้จำนวนหน่วยน่าจะติดลบลดลงเหลือ -0.6% และมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศน่าจะ -2.2% ในปี 2562 เทียบกับปี 2561 หรืออาจจะไม่ติดลบเลย จากเดิมคาดว่าจะติดลบถึง -7.7% และ -2.7% ตามลำดับ

ปัจจัยเสริมที่มีผลคือเรื่องของต้นทุนของค่าที่ดิน จะยังไม่ปรับเปลี่ยนขึ้นมาก ทำให้ผู้ประกอบการเลือกตลาดบ้านที่ราคาต่ำลงได้ ตอบโจทย์ศักยภาพผู้ซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะบ้านราคา ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ที่มีกำลังซื้อเยอะ สะท้อนจากยอดการโอนเพิ่มขึ้นจาก 3,000 ยูนิต เป็น 16,000 ยูนิต ในขณะที่โครงการบ้าน ดีมีดาวน์ จะเป็นการเพิ่มกำลังซื้อให้ประชาชนที่มีความต้องการบ้านจริงๆ มาตรการที่มีผลจริงคือ การลดค่าธรรมเนียมโอน-จดจำนอง เหลือ 0.01% ถึงสิ้นปี 2563 ซึ่งปัจจุบันยังครอบคลุมถึงบ้านราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 50% ของราคาบ้านในตลาด แต่ถ้าต่อไปภาครัฐขยายเป็น 3-5 ล้านบาท ด้วยได้ก็จะช่วยบ้านในราคากลุ่มกลางๆ ที่พบได้เยอะสุดในตลาดให้ได้ประโยชน์เพิ่มอีกได้

นอกจากนี้ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้ ยังได้ช่วยให้เกิดการดูดซับอุปทานไปได้อย่างดี โดยประมาณการว่าในครึ่งหลังของปี 2562 จะมีขายบ้านใหม่ได้ประมาณ 71,000 หน่วย และในปี 2563 จะมีการขายบ้านใหม่ได้ถึงประมาณ 166,000 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงประมาณ 20% ในแต่ละครึ่งปี และส่งผลให้อุปทานที่อยู่อาศัยในตลาดปีหน้าจะลดลงถึง 10% ในแต่ละครึ่งปี เมื่อเทียบกับการที่ไม่มีมาตรการ

สำหรับทิศทางตลาด ปี 2563 คาดว่าความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญคือ อัตราดอกเบี้ยขาลง และ มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล จึงทำให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปลายปี 2562 แต่อาจจะมีการขยายตัวไม่เกิน 5% และโครงการที่อยู่อาศัยใหม่จะมีการเปิดตัวต่อเนื่องจากช่วงปลายปีรองรับมาตรการรัฐซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนใกล้เคียงกับยอดการเปิดตัวในปี 2562 ดังนั้นผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างและที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จรอการขาย (Inventory) เพื่อให้อุปทานไม่ค้างอยู่ Stock มากเกินไป และยังคงระวังการเปิดตัวโครงการใหม่ๆ ที่มากจนตลาดไม่สามารถดูดซับไม่ทัน เพราะราคาลงซื้อในตลาดถึงแม้ยังมีอยู่แต่มีอยู่ไม่มากเท่ากับ 2 ปีก่อน

ส่วน มาตรการควบคุมสินเชื่อที่อยู่อาศัย (แอลทีวี) ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ยังไม่ส่งผลให้ผู้ประกอบการลดราคาที่อยู่อาศัย ตามเป้าหมายมาตรการ ของ ธปท. แต่อาจจะมีในส่วนของการจัดโปรโมชัน การให้ส่วนลดอยู่บ้าง ช่วยให้ผู้ที่เตรียมจะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่มีตัวเลือกเพิ่มขึ้น แต่ในภาพรวมราคาที่อยู่อาศัยใหม่จะยังราคาไม่เพิ่ม ผู้ประกอบการจะเริ่มปรับตัว มาในตลาดบ้านราคาต่ำมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่า ธปท. จะยังไม่ยกเลิกมาตรการแอลทีวี แต่อาจจะมีเงื่อนไขผ่อนปรน หรือ ยกเลิกมาตรการในบางพื้นที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับพิจารณาของ ธปท. อีกครั้ง

จากปีก่อนๆ ที่ผ่านมานอกจากโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านและคอนโดมิเนียมที่เห็นๆ กันเป็นประจำแล้ว ยังมีโครงการประเภท มิกซ์ยูส (Mixed-use) ที่เข้ามามีบทบาทในตลาดอสังหาฯ อยู่เหมือนกัน เพราะผู้ประกอบการหลายๆ เจ้าเริ่มเปิดโครงการและก็มีที่ทยอยสร้างเสร็จ เป็นโครงการที่มีอาคาร

สำนักงาน ค้าปลีก ที่อยู่อาศัยและโรงแรมอยู่ในโครงการเดียวกัน ส่วนหนึ่งก็เพื่อสามารถใช้ประโยชน์จากที่ดินได้อย่างคุ้มค่าโดยเฉพาะที่ดินใจกลางเมือง ตอบโจทย์ที่ให้โครงการเป็นมากกว่าที่อยู่อาศัย และกำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่มองหาตัวเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

วิเคราะห์โดย : Chantawon. U / <https://thinkofliving.com>

ศักยภาพในการแข่งขัน

ตลอดระยะเวลา 25 ปีที่ผ่านมา บริษัทถือว่าป็นองค์กรที่มีความเข้มแข็ง มั่นคง สามารถฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจได้ด้วยดีตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และยังคงมุ่งมั่นสร้างแบรนด์ NC GROUP เพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทมีจุดแข็งหลายประการ ซึ่งจะเป็ปัจจัยทำให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขัน ดังนี้

1) บริษัทสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ในเรื่องต้นทุน ปัจจุบันบริษัทมีที่ดินเปล่ารอการพัฒนาเป็นเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 795 ไร่ ถือว่าเพียงพอต่อการขยายการลงทุนและสร้างการเติบโตด้านรายได้ในอนาคต

บริษัทได้มีการพัฒนาการก่อสร้างด้วยระบบการก่อสร้างสำเร็จรูป หรือ Precast อย่างต่อเนื่อง สร้างความสามารถด้านการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว สามารถควบคุมคุณภาพการผลิต ลดความเสี่ยงด้านต้นทุนการก่อสร้าง ลดปัญหาด้านฝีมือแรงงาน การขาดแคลนผู้รับเหมา ลดระยะเวลาในการก่อสร้าง ทำให้สามารถขายและโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

หากพิจารณาด้านสภาพคล่องทางการเงินพบว่า ปัจจุบันบริษัทมีอัตราหนี้สินต่อทุนที่ 0.60 เท่า ลดลงจากปีที่ผ่านมาที่มีอัตราหนี้สินต่อทุนที่ 0.64 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 โครงการบ้านฟ้าปทุม NIVA

ที่ปิดโครงการแล้ว ซึ่งมีการปรับแบบบ้านใหม่ให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ เป็นสไตล์ Modern Tropical ซึ่งได้รับการตอบรับจากสาธาณชนผู้ซื้อบ้านเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการสร้างโครงการ NC ON GREEN CHARM เพื่เน้นการสร้างแบรนด์ NC GROUP ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างว่า NC สามารถสร้างโครงการ Hi-end ได้อย่างมีศักยภาพ 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

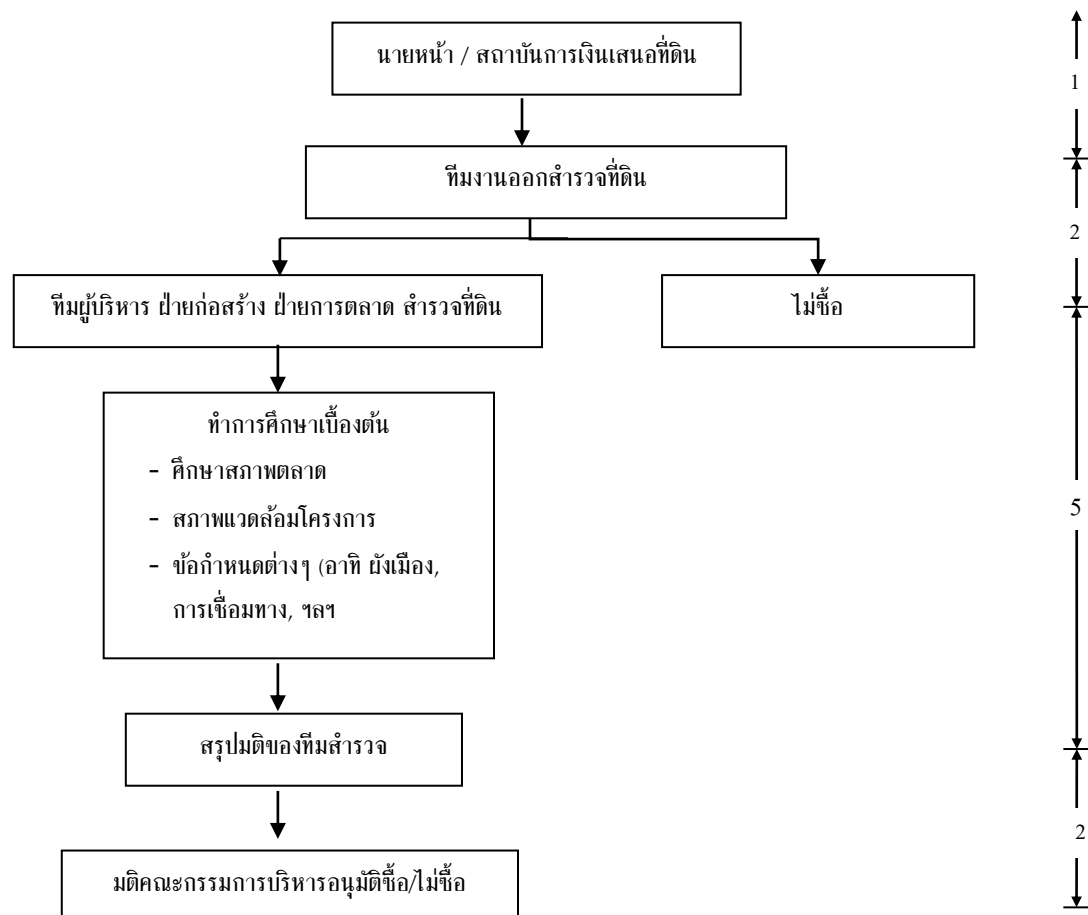
แผนงาน \ เดือนที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<u>ขั้นตอนการจัดซื้อที่ดิน</u>	■												
<u>ขั้นตอนการเตรียมงาน</u>													
การวิเคราะห์โครงการ และสำรวจตลาด		■	■	■									
ออกแบบผังโครงการ และแบบบ้าน			■	■	■								
ขออนุญาตก่อสร้าง			■	■	■	■	■						
ขออนุญาตจัดสรร และสาธารณูปโภค					■	■	■	■	■				
<u>ขั้นตอนการก่อสร้าง</u>													
ประมูลผู้รับเหมา และงานก่อสร้างบ้านพร้อมอยู่		■	■	■	■	■	■	■	■	■			
ประมูลผู้รับเหมา และงานก่อสร้างบ้านสั่งสร้าง								■	■	■	■	■	■

ขั้นตอนการทำการตลาด และการขาย														
เตรียมการตลาด และการขาย														
ช่วงเซ็นสัญญา ผ่อน คาวน														
โอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ลูกค้า														

การจัดซื้อที่ดิน

บริษัทมีนโยบายการจัดซื้อที่ดิน ผ่านขั้นตอนการพิจารณาของคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริษัท และผู้ถือหุ้น ตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ แต่ละชุด และดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ข้อบังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยอาจมอบอำนาจ ให้ผู้บริหารหรือบุคคลใดเป็นตัวแทนในการจัดซื้อที่ดินเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทและบริษัทย่อย

*ที่ดินเป็นต้นทุนหลักประมาณร้อยละ 25 – 30 ของต้นทุนทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดซื้อ ที่ดิน โดยในปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายจัดหาที่ดินจาก 2 แหล่ง คือ จากสถาบันการเงิน อาทิเช่น บรรษัท บริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.) บรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) และซื้อผ่านนายหน้าที่ดิน โดยมีขั้นตอนหลักดังนี้



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

ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา บริษัทได้พิจารณาหาแหล่งซื้อที่ดินเปล่าหรือโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ระหว่างพัฒนาซึ่งเป็นหลักประกันหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงิน บรรษัทบริหารสินทรัพย์ สถาบันการเงิน หรือบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย รวมทั้งจากที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อการฟื้นฟูกิจการลูกหนี้ เนื่องจากเป็นช่องทางในการได้สินทรัพย์ที่มีคุณภาพ ในราคาต่ำกว่าราคาตลาด สำหรับโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ระหว่างพัฒนานั้น บริษัทจะพิจารณาศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ วางแผนดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านและโครงการ ตลอดจนพิจารณากลยุทธ์การเข้าดำเนินการ เช่น การบริหารโครงการเพื่อพัฒนา หรือการรับจ้างบริหารโครงการแบบครบวงจรโดยบริษัทย่อยคือ บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด เช่น การเข้าร่วมบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ โฮมออนกรีน ร่วมกับผู้ประกอบการเดิม โดยบริษัทจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าธรรมเนียมการรับจ้างบริหารโครงการ 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 และ

จัดทำรายงานการตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการตรวจสอบคุณภาพ (QC) ในแต่ละช่วงงานจากวิศวกรส่วนกลาง เพื่อควบคุมคุณภาพการก่อสร้างก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าต่อไป

การจัดหาวัสดุก่อสร้าง

ผู้รับเหมาจะเป็นผู้จัดหาเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องจักรอุปกรณ์ และวัสดุก่อสร้างตามบัญชีรายการวัสดุที่บริษัทกำหนดระบุไว้ในคู่มือปฏิบัติการของบริษัทตามมาตรฐาน ISO 9001:2008 โดยวัสดุที่ผู้รับเหมานำมาใช้นั้น จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพและมาตรฐานจากทางบริษัทก่อน ยกเว้นวัสดุควบคุมหลักซึ่งบริษัทจะเป็นผู้จัดหาเองเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เสาเข็ม พื้นไม้ลามิเนต พรหม งานปูหินอ่อน หินแกรนิต กรอบและบานประตูหน้าต่าง งานกำจัดปลวก เป็นต้น โดยฝ่ายจัดซื้อจะจัดการประชุมเพื่อสำรวจพื้นที่ก่อสร้างเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจัดทำ MRP (Material Requirement Planning) บริษัทมีนโยบายสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างตามจำนวนที่ต้องการใช้จริงเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการควบคุมสต็อกสินค้า ส่วนในกรณีที่ เป็นวัสดุหายากจะทำการตกลงราคาและปริมาณล่วงหน้ากับผู้ผลิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

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

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมียอดขายบ้านที่ได้รับจอง และรอส่งมอบใน 8 โครงการ จำนวน 69 หน่วย รวมมูลค่า 340.6 ล้านบาท ของมูลค่าโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ทั้งหมด

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในปี 2562 คณะทำงานบริหารความเสี่ยงได้มีการกำหนดแผนงานบริหารความเสี่ยง และ ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยแยกความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน เพื่อให้สามารถแก้ไขและป้องกันความเสี่ยง ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างตรงจุด ชัดเจน และเป็นรูปธรรม โดยมีการติดตามและการรายงานผลการปฏิบัติงาน ต่อคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกไตรมาส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

1.1 กลยุทธ์ด้านการเติบโต

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิม และ รายใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการที่มาร่วมทุนจากต่างประเทศ ทำให้การแข่งขันมีความเข้มข้น ขึ้นเรื่อยๆ หากบริษัทฯ ไม่แสวงหากกลยุทธ์ใหม่ๆ หรือแนวทางการปรับปรุงที่ชัดเจนเข้ามา พัฒนาอาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ฝ่ายบริหารจึงได้มีการกำหนดแผนการ ขับเคลื่อนทางธุรกิจ (Roadmap) ที่ชัดเจนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ มีการจัดทำ กระบวนการบริหารธุรกิจที่สามารถวัดความคืบหน้าได้ ตลอดจนมีการสรรหาบุคลากรที่มี ความเชี่ยวชาญเพื่อรับผิดชอบงานได้ตรงกับความต้องการของบริษัทฯ มีการบริหารสัดส่วน ของประเภทสินค้า (Portfolio) อย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยจัดสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) 2. กลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพสูง (Premium) 3. กลุ่มคอนโดมิเนียม (Condominium) และ 4. กลุ่ม สินค้าราคาประหยัด (Economy)

1.2 การดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่

ในปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารุ่นใหม่ บริษัทฯ จึงทำการตลาดในรูปแบบ ใหม่ เพื่อ สร้าง Brand การรับรู้ให้กับลูกค้าอย่างกว้างขวางโดยจัดทำ Website และ สื่อทั้ง online และ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

อีกทั้งทำการวิเคราะห์ตลาดและขยายโครงการไปยังทำเลใหม่ๆ จัดทำแบบสินค้าให้ ตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ของลูกค้ารุ่นใหม่ และ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายและการโอนให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ให้เข้าถึงการขายได้ง่ายขึ้น

2. ความเสี่ยงด้านการบริหารงาน

2.1 การบริหารงานก่อสร้าง

จากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงประกอบกับมาตรการและนโยบายของรัฐบาลที่ออกมาอย่าง ต่อเนื่องทำให้บริษัทฯ ต้องเฝ้าระวังในเรื่องของสินค้าคงเหลือ (Stock Ratio) เพื่อให้มีสินค้า

เพียงพอต่ออัตราการขายและโอน แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่เป็นภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ มากจนเกินไป

2.2 การบริหารค่าใช้จ่าย

ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การควบคุมค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งจำเป็น บริษัทฯ จึงได้วางแผนการปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นโดยการจัดทำงบประมาณที่ชัดเจนของแต่ละหน่วยงาน และให้มีการทบทวนค่าใช้จ่ายทุก 6 เดือน เพื่อป้องกันการใช้งบประมาณที่สูงเกินความจำเป็น และแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อปรับปรุงเกณฑ์ค่าตอบแทนต่างๆ เช่น ค่าตอบแทนการขาย ค่าตอบแทนการโอน ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัทฯ ในปัจจุบัน

2.3 การบริหารทรัพยากรบุคคล

เพื่อให้บริษัทฯ สามารถก้าวเป็นผู้นำทางการค้าด้านอสังหาริมทรัพย์ บริษัทฯ จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตั้งแต่กระบวนการคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ และกระบวนการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผลที่ชัดเจนและเป็นธรรมสามารถบ่งชี้ถึงศักยภาพของบุคลากรที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน บริษัทฯ จึงมีการประเมินผลงานโดยใช้ KPI (Key Performance Indicator) และ Competency เป็นเครื่องมือในการวัดผลตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ

มีการจัดอบรมเพิ่มทักษะพนักงานทั้งรายกลุ่มและรายบุคคล วางแผนกำลังคนและปรับผังโครงสร้างใหม่ อีกทั้งมีระบบการจัดเตรียมกำลังคนเพื่อสืบทอดตำแหน่ง และทดแทนกำลังพลที่ใกล้จะเกษียณอายุ โดยการสรรหาจากทั้งภายในและภายนอก

2.4 ระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งเรื่องของนวัตกรรม เทคโนโลยี เป็นสิ่งสำคัญ และถือเป็นตัวเลือกหนึ่งของลูกค้า บริษัทฯ จึงจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัย และพันธมิตรในด้านนวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการแข่งขันทางธุรกิจ มีการนำระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ เข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงานให้ดียิ่งขึ้น มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ตั้งแต่การประมวลผล จัดเก็บ ติดตาม สำรองข้อมูลเพื่อป้องกันเหตุวิกฤตหรือการคุกคามจากการโจมตีภายนอก เช่น ไวรัสมัลแวร์, แสกเกอร์ เป็นต้น รวมถึงการจัดเตรียม Software และจำนวน License ให้ครบถ้วนถูกต้องตามกฎหมายการทำธุรกิจด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน

3.1 การบริหารการเงิน

การบริหารงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการดำเนินโครงการใหม่ รวมถึงเงินทุนในการหาทรัพยากรหรือที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการใหม่ๆ ในอนาคต อีกทั้งเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยทำให้บริษัทไม่สามารถรับรู้รายได้ ได้อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงต้องระมัดระวังในการลงทุนและการจัดการสภาพคล่อง โดยจัดหารายได้เพิ่มจากธุรกิจใหม่ และบริหารทรัพย์สินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงหาแหล่งเงินทุนสำรอง และพันธมิตรทางการเงิน อีกทั้งเสาะหาเครื่องมือทางการเงินเพื่อเป็นแผนสำรองในการป้องกันปัญหาขาดสภาพคล่องของบริษัทฯ ที่อาจเกิดขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดี และได้รับความไว้วางใจจากสถาบันการเงินหลายแห่ง ที่ให้การสนับสนุนสินเชื่อเป็นอย่างดีเสมอมา ทั้งสินเชื่อที่ให้กับบริษัทฯ โดยตรง และสินเชื่อที่ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าใน โครงการกับบริษัทฯ

4. ความเสี่ยงด้านการกำกับดูแลและกฎหมาย

4.1 ข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการปรับปรุงกฎเกณฑ์และแก้ไขอยู่เสมอ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินการโดยไม่ติดขัด เงื่อนไขทางกฎหมาย บริษัทฯ จึงได้มอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกฎหมายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับทราบข่าวสารการปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

อีกทั้ง บริษัทฯ จะตรวจสอบข้อจำกัดทางกฎหมายและข้อบังคับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ก่อนการขึ้นโครงการใหม่ทุกครั้งเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

4.1 ทรัพยากรหลัก

4.1.1 คิน อาคาร และอุปกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

รายการ	มูลค่าทางบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ที่ดิน * สำนักงาน	0.66	ไม่มี
สโมสร	45.81	ไม่มี
อาคาร * สำนักงาน	0.00	รายละเอียดตามหมายเหตุ
สโมสร	20.34	รายละเอียดตามหมายเหตุ
บ้านตัวอย่างและสำนักงานขาย (บ้านฟ้าปิยมย์ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี (11-0-0))	0.00	ไม่มี
ส่วนปรับปรุงอาคาร <ul style="list-style-type: none"> • สำนักงานใหญ่ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี (อาคารพานิชย์ 4 ชั้น กว้าง 5 ม. ยาว 12 ม.) • สโมสรลาгуน อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี (1-0-36) 	9.43	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์	0.83	ไม่มี
เครื่องใช้สำนักงาน	5.92	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	4.19	ไม่มี
ยานพาหนะ	7.41	ไม่มี
อุปกรณ์ทางการแพทย์	1.11	ไม่มี
อื่น ๆ	0.48	ไม่มี
รวม	96.18	
ค้อยค่าสโมสร	1.75	
ค้อยค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์	0.28	
รวม	94.15	

หมายเหตุ * ที่ตั้งของที่ดินและอาคารสโมสร ประกอบด้วย

- สโมสรบ้านฟ้ารังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี พื้นที่ 575.50 ตร.ว
- สโมสรบ้านฟ้ากรีนพาร์ค ตลาดพร้าว อ.บางกะปิ จ.กรุงเทพฯ พื้นที่ 321.50 ตร.ว
- สโมสรฟ้าปิยมรย์ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี พื้นที่ 3,875 ตร.ว
- อาคารสำนักงานใหญ่ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

ทั้งนี้ บริษัทมีการเก็บค่าเช่าเป็นรายได้ค่าบำรุงรักษาอาคารสโมสรของบริษัท

4.1.2 โครงการบ้านพร้อมที่ดินเพื่อขายของบริษัทและบริษัทย่อย (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562)

ชื่อโครงการ / ที่ตั้ง / ประเภท	เนื้อที่ คงเหลือ (ไร่)	มูลค่า (ล้านบาท)		กรรม สิทธิ์	ภาระผูกพัน
		ประเมิน	ทาง บัญชี		
1 บ้านนริศ ชนบุรีรัมย์ / ถ.ประชาอุทิศ 80 อ. ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ /SH	0-3-28.30	11.16	4.81	NC	ไม่มี
2 บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รอยัล ชนบุรีรัมย์ / ถ. ประชาอุทิศ อ.ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ / SH,DH	0-1-34.90	9.90	6.13	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 เนทูเรซ่า พัทยาเหนือ เฟส 1 ต.นาเกลือ อ. บางละมุง จ.ชลบุรี / CONDO AB	4-0-66.00	25.87	21.91	NC	ไม่มี
5 เนทูเรซ่า พัทยาเหนือ เฟส 2 ต.นาเกลือ อ. บางละมุง จ.ชลบุรี /CD	4-2-68.00	82.58	45.96	NC	ไม่มี
6 บ้านฟ้าปิยมัย เฟส 15 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 6 ออก) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / DH,TH	14-2-03.8	217.02	161.67	NC	ไม่มี
7 บ้านฟ้าปิยมัย เฟส 16 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 6 ออก) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / SH	25-0-74.00	189.91	136.22	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 313.40 ลบ.
8 บ้านฟ้าทาวน์นี่ ปิ่นเกล้า-ดอนหาวาย ถ.พุทธ มณฑลสาย 5 ต.บางระทึอ อ.สามพราน นครปฐม / TH	12-1-99.10	215.83	209.77	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 90.40 ลบ.
9 บ้านฟ้ากรีนเนอร์ ทิวา ปิ่นเกล้า-สาย 5 ถ. พุทธมณฑลสาย 5 ต.บางระทึอ อ.สาม พราน นครปฐม / SH , DH	31-1-74.20	333.86	320.58	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 272.00 ลบ.
10 บ้านฟ้ากรีนเนอร์ ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์ / ต. บางพลับ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี / SH	11-2-22.70	236.54	149.48	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 146.30 ลบ.
11 ดิอามอนด์ คอนโดมิเนียม อาคาร D / ต.ฟ้า ฮ่อม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ /D	1-0-98.70	45.31	32.78	NC	ไม่มี
12 เอ็น.ซี.ออน กรีน ฌาร์ม / ถ.ลำลูกกา (คลอง 5) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / SH	11-1-17.80	285.32	164.99	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 45.10 ลบ.
13 เอ็น.ซี.ออน กรีน ปาล์ม พาร์ค/ ถ.ลำลูกกา (คลอง 5) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / DH , TH	14-3-68.00	104.55	81.15	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 160.00 ลบ.

14	ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / DH	14-2-29.00	64.20	63.87	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 2.00 ลบ.
15	ที่ดินเปล่า / ด้านหน้าโครงการบ้านฟ้าภิรมย์ นเนอร์รี่ ปิ่นเกล้า-สาย5 ต.บางเตย อ.สาม พราน จ.นครปฐม / L	6-2-11.90	48.47	45.74	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 50.00 ลบ.
16	ที่ดินเปล่า / ดิสนอนทวิวัฒนา-กาญจนา ภิเษก แขวงทวิวัฒนา เขตทวิวัฒนา กรุงเทพฯ / L	2-1-94.40	44.75	35.80	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 25.00 ลบ.
17	ที่ดินเปล่า / ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / L	3-2-75.00	34.80	30.19	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 20.00 ลบ.
18	ที่ดินเปล่า / ถ.ชัยพร อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / L ติดกับเบญจเรชา พัทธาเหนือ เฟส 1,2	13-3-61.00	218.45	93.67	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน เดียวกับข้อ 13.
19	ที่ดินเปล่า / ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ / L	17-0-40.00	451.55	269.52	NC	ไม่มี
20	ที่ดินเปล่า / ถนนลำลูกกา (คลอง 6 ออก) อ. ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / L	216-1-01.70	607.54	385.91	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 25.00 ลบ.
21	ที่ดินเปล่า / คลอง 7/ ถ.ลำ ลูกกา (คลอง 7) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / L	40-1-96.00	81.88	44.13	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 353.00 ลบ.
22	ที่ดินเปล่า / คลอง 5 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 5) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / L	361-3-63.10	943.55	698.45	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 95.00 ลบ.
23	ที่ดินเปล่า / ต.บางละมุง จ.ชลบุรี / L	14-0-41.20	73.34	41.05	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 10.43 ลบ.
24	ที่ดินเปล่า / ต. หนองขอนก้าง อ.เมือง จ. อุดรธานี / L	67-2-89.50	297.98	287.22	NC	ไม่มี
25	ที่ดินเปล่า / ต.บางระมาด อ.ดilling กรุงเทพฯ / L	36-0-91.00	436.53	253.80	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 145.00 ลบ.
26	ที่ดินเปล่า / ต.บางระทิก อ.สามพราน จ. นครปฐม / L	14-3-21.10	110.75	65.44	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 75.82 ลบ.
รวมที่ดินเปล่า		795-0-85.90	3,349.59	2,250.92		
รวมทั้งหมด		943-1-60.40	5,197.33	3,661.78		

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

2. ประเมินราคาโดย บริษัท ฟรีเฟอ แอปไพร์ซัล จำกัด ในเดือนธันวาคม 2562

โดยใช้วิธีประเมินราคาแบบเปรียบเทียบราคาตลาด (Market Approach) และแบบต้นทุนทดแทน ปรับปรุงด้วยเงินลงทุนในโครงการที่เพิ่มขึ้น

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทมีนโยบายการลงทุนในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนาบ้านจัดสรรเพื่อขายเป็นหลัก โดยคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมในธุรกิจนั้นๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย 2 บริษัท ดังนี้

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนเงิน ลงทุน (ร้อยละ)
1. บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้-แมเนจเม้นท์ จำกัด (NCPM)	รับเหมาก่อสร้างและ บริหารโครงการ	85.00	99.99
1.1 บริษัท ศิริอรุณ เวลเนส จำกัด (Siri Arun เป็น บริษัทย่อยของ NCPM)	Intermediate care และ Wellness และธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกัน	25.00	60.00
2. บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด (QLM)	บริหารงานหมู่บ้าน	1.00	99.99

นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อย

บริษัทจะส่งกรรมการที่เป็นตัวแทนของบริษัทเข้าร่วมบริหารงานในบริษัทย่อยตามสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทในบริษัทย่อยนั้น เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญ และควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยในทิศทางที่เหมาะสม และสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่บริษัท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 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 (หนึ่งพันสองร้อยสี่สิบล้านสองแสนแปดหมื่นสี่ พันสามร้อยห้าบาท)
ทุนชำระแล้ว	: 1,245,283,691 บาท (หนึ่งพันสองร้อยสี่สิบล้านสองแสนแปดหมื่น สามพันหกร้อยเก้าสิบเอ็ดบาท)
นายทะเบียน หลักทรัพย์	: 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 มณีกนกสกุล ผู้สอบบัญชีเลขที่ 8134 บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด 178 ซอยเพิ่มทรัพย์ (ประชาชื่น 20) ถนนประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 66 (0) 2555-0600 โทรสาร 66 (0) 2555-0664
บริษัทที่ปรึกษาด้าน การตรวจสอบภายใน	: 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	: รับจ้างบริหาร โครงการอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร
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	: 85,000,000 บาท (แปดสิบล้านบาท)
ทุนชำระแล้ว	: 85,000,000 บาท (แปดสิบล้านบาท)
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 (ของ NCPM)	: บริษัท ศิริอรุณ เวลเนส จำกัด (Siri Arun)
ประกอบธุรกิจ	: Intermediate care และ Wellness และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 1/765 หมู่ 17 ซอยอัมพร ถนนพหลโยธิน กม. 26 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
เลขทะเบียนบริษัท	: 0135562018607
โทรศัพท์	: 66 (0) 2993-5080-7
โทรสาร	: 66 (0) 2993-5089
ทุนจดทะเบียน	: 25,000,000 บาท (ยี่สิบล้านบาท)
ทุนชำระแล้ว	: 25,000,000 บาท (ยี่สิบล้านบาท)
ผู้สอบบัญชี	: นางสาวนิธินิ กิตติคุณาพงษ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 8843 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 (ประชาชน 20) ถนนประชาชน แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 66 (0) 2555-0600 โทรสาร 66 (0) 2555-0664