

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจสู่ความเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับแนวหน้า โดยมีแนวคิดที่จะสร้างสรรค์ความสมบูรณ์และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการ ทั้งด้านการวาง Concept ผังโครงการและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทั้งบ้านและอาคารชุด ระบบคุณภาพในกระบวนการก่อสร้าง สร้างสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน เพื่อคุณภาพชีวิต ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในความเป็นชุมชนเดียวกัน และก่อให้เกิดความผูกพันของผู้อยู่อาศัยในโครงการ อันเป็นการวางรากฐานความมั่นใจในคุณภาพและผลงานของทุกโครงการให้กับผู้บริโภคในทุกโซนพื้นที่ ตลอดจนมีนโยบายขยายการดำเนินธุรกิจรับจ้างบริหาร โครงการแบบครบวงจรอีกด้วย

วิสัยทัศน์

“เอ็นซี เป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ 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 ที่อาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

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” นอกจากนั้น ยังเป็น ช่วงเวลาที่บริษัทได้สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยเป็นผู้ริเริ่มใช้ “สัญญาเป็นธรรม” ในปี 2542 ด้วยการปรับ สัญญาการจ่ายเงินค่างวดของลูกค้าตามความสำเร็จของงานก่อสร้าง อันเป็นที่มาของสัญญามาตรฐานที่ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) นำมาบังคับใช้เป็นการทั่วไปในปัจจุบัน

ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ บริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์การจัดซื้อโครงการและที่ดินซึ่งเป็นหลักประกัน ของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของสถาบันการเงินต่างๆ และบริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.) เพื่อมาพัฒนาโครงการต่อ และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทใช้เป็นโครงการนำร่องในการขยายเข้า กลุ่มพื้นที่ในโซนอื่นๆ 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 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 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 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

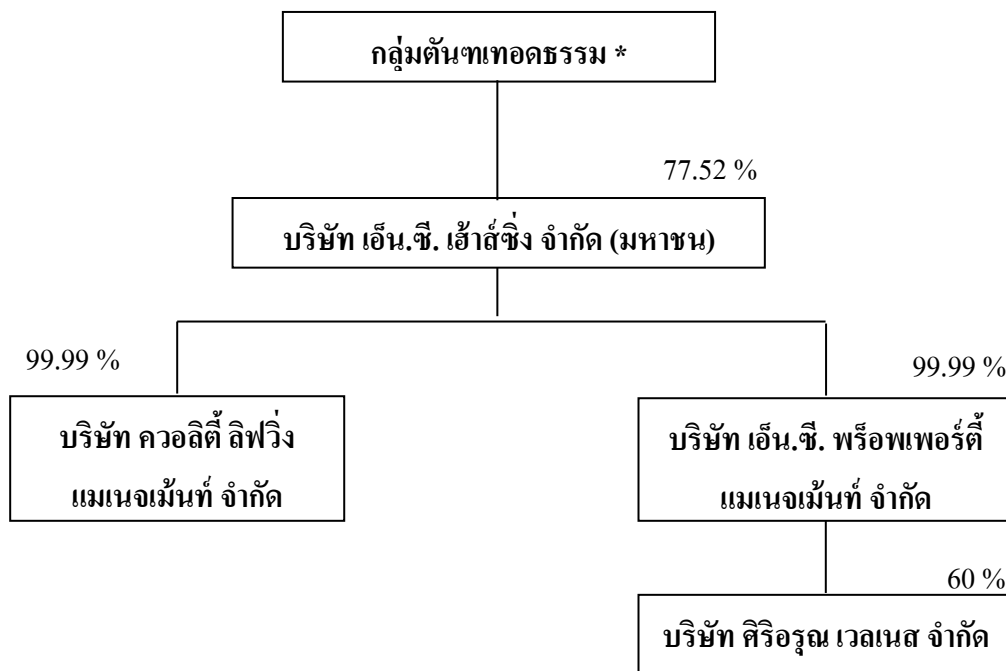
วันที่ 14 สิงหาคม 2562 บริษัทได้เพิ่มทุนในบริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (NCPM) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย โดยบริษัทถือหุ้นอยู่จำนวน 99.99% จากทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วเดิม คือ 70 ล้านบาท เป็น 85 ล้านบาท

สิงหาคม 2562 บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (NCPM) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย โดยบริษัท NCH ถือหุ้นอยู่จำนวน 99.99% เข้าร่วมทุนกับห้างหุ้นส่วนจำกัด เดอะแคร์แอนด์เฮลท์ กรุ๊ป เพื่อจัดตั้งบริษัทย่อยร่วมทุน ชื่อ บริษัท ศิริอรุณ เวลเนส จำกัด เพื่อรองรับธุรกิจ Intermediate care และ Wellness และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน โดยรับดูแลผู้สูงอายุและรองรับผู้ป่วยในระยะพักฟื้น ที่มารักษาตัวที่ รพ. ไกล่เคียง 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. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563



หมายเหตุ : * กลุ่มต้นทางทอดธรรม หมายถึง ผู้ถือหุ้นนามสกุลต้นทางทอดธรรมและผู้ที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการดำเนินธุรกิจของบริษัท และบริษัทย่อย

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

- บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (N.C. Property Management Co., Ltd. : NCPM) ดำเนินธุรกิจรับจ้างบริหารและจัดการโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร ทั้งด้านบริหารการขายและการตลาด การก่อสร้างและการโอน ในลักษณะของการเข้าไปฟื้นฟูกิจการ การเจรจาซื้อลูกค้าเก่า ตลอดจนการเจรจากับเจ้าหนี้ โดยมีโครงการที่เข้ารับจ้างบริหารโครงการ อาทิ โครงการบ้านสวนลดา พัทยา โครงการจันทิมา ปาร์ค พุทธมณฑล สาย 5 โครงการบ้านสวนคอยสะเกิด เชียงใหม่ และโครงการชัยธานี โฮมออนกรีน เป็นต้น นอกจากนี้ NCPM มีการพิจารณาเข้าไปถือหุ้นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน และธุรกิจอื่นๆ ที่คณะกรรมการ และคณะกรรมการบริหารพิจารณาแล้วว่ามีเหมาะสม

- บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมนเนจเม้นท์ จำกัด (Quality Living Management Co., Ltd. : QLM) ดำเนินธุรกิจให้บริการบริหารชุมชนในโครงการบ้านจัดสรรและอาคารชุดภายหลังจากการเข้าอยู่อาศัย อาทิ

ระบบการรักษาความปลอดภัย การรักษาความสะอาด และสาธารณูปโภคต่างๆ ภายในโครงการ เป็นต้น โดยในปี 2563 รับบริหารชุมชนรวมทั้งสิ้น 14 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 โดยในปี 2563 มีสาขาจำนวน 2 สาขา คือ กรุงเทพมหานคร และ อุบลราชธานี

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

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

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

กรุงเทพฯ โซนเหนือ : บริเวณลำลูกกา ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าปิรมย์เทนโดร, บ้านฟ้าปิรมย์เลคแกรนด์เค (ปิดโครงการ), บ้านฟ้าปิรมย์ นีวา (ปิดโครงการ), บ้านฟ้าปิรมย์นอร์เดอร์น , บ้านฟ้าปิรมย์นิโคลาส, NC on Green Charm, NC on Green Palm Park

กรุงเทพฯ โซนตะวันตก : บริเวณวงแหวนปิ่นเกล้า และ พุทธมณฑล ได้แก่ โครงการเอ็นซี รอยัล ปิ่นเกล้า สาย 5 (ปิดโครงการ), บ้านฟ้ากรีนเนอร์ ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล สาย 5 (ปิดโครงการ), โครงการบ้านฟ้าทาวน์ ปิ่นเกล้า , บ้านฟ้ากรีนเนอร์ ทิวา และบ้านฟ้ากรีนเนอร์ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์

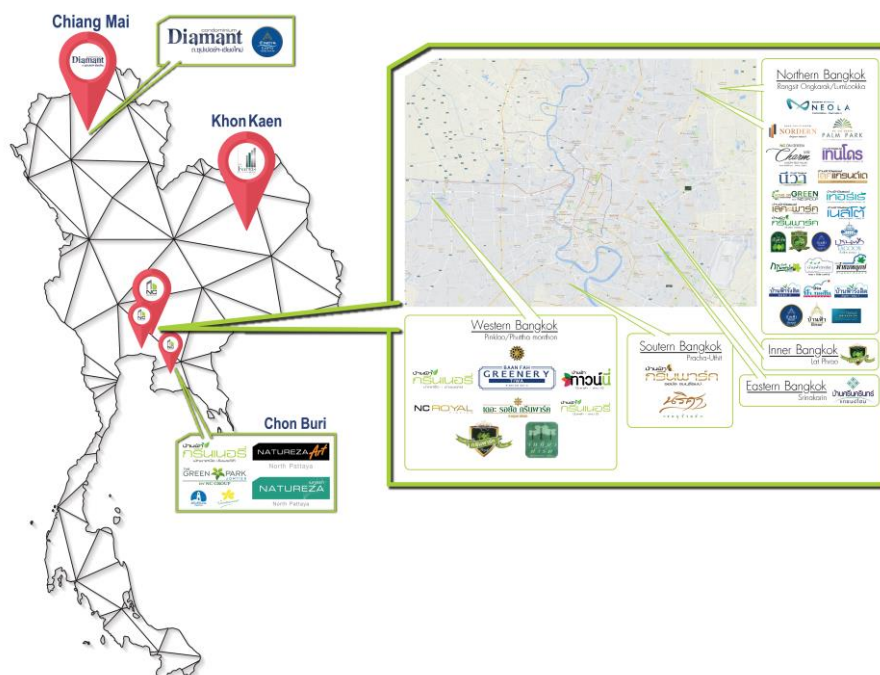
โซนอื่นๆ : จังหวัดชลบุรี บริเวณพัทยาเหนือ ถนนชัยพฤกษ์ ได้แก่ โครงการเนเจอร์ซ่า พัทยาเหนือ คอนโดมิเนียม (เฟส1 และเฟส2)โครงการ บ้านฟ้ากรีนเนอร์รี่ พัทยาเหนือ ชัยพฤกษ์ (ปิดโครงการ) จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมือง ได้แก่ โครงการดิอามอนต์ คอนโดมิเนียม เชียงใหม่

NC Brand and Location

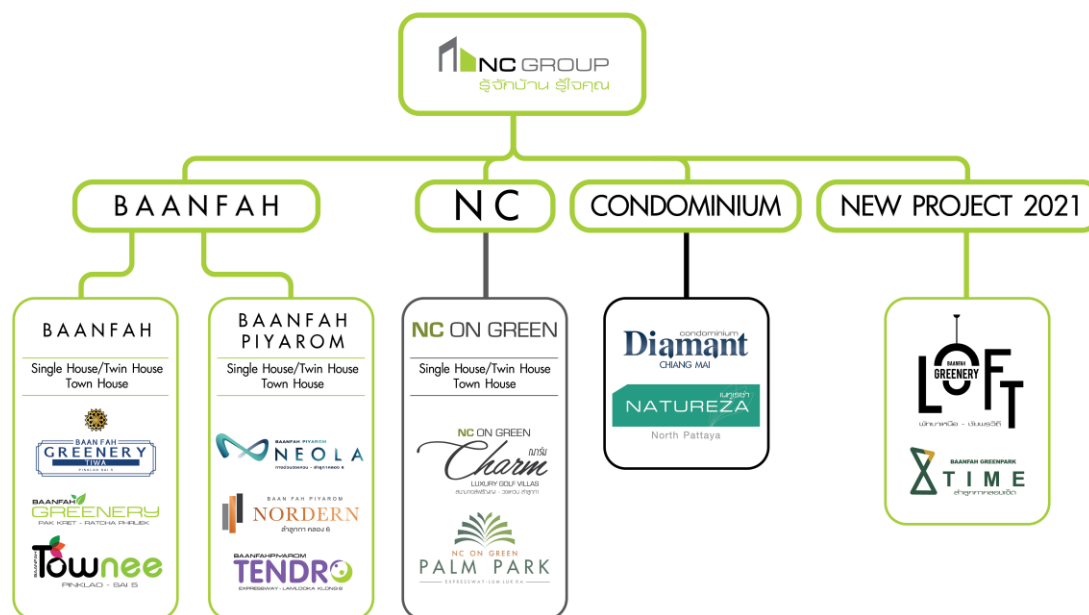
As of December 2020



Successfully Developed



Brand Portfolio



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

สัดส่วนรายได้จากการขายตามลักษณะการสั่งซื้อของลูกค้า

ประเภทบ้าน	การผ่อนชำระเงิน ดาวน์	สัดส่วนของรายได้จากการขาย (ร้อยละ)		
		2563	2562	2561
1.บ้านพร้อมอยู่	(0-2 งวด)	87.94	81.87	99.09
2.บ้านสร้างก่อนขาย	(3-6 งวด)	8.80	16.97	0.91
3.บ้านส่งสร้าง	(มากกว่า 7 งวด)	3.26	1.16	0.00
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	2563		2562		2561	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	NC	1,769	98.65	1,212	96.71	1,735	97.3
- รายได้จากการขาย							
ประเภทบ้านเดี่ยว		472	41.97	472	37.7	735	41.2
ประเภทบ้านแฝด		296	16.79	162	12.9	208	11.6
ประเภทบ้านทาวน์เฮ้าส์		608	34.35	317	25.3	246	13.8
ประเภทอาคารชุด		73	4.11	127	10.1	194	10.8
ที่ดินเปล่า		50	2.81	133	10.6	352	19.7
ธุรกิจบริหารและจัดการโครงการ	NCPM*						
- รายได้จากการก่อสร้าง		-	-	-	-	-	-
ธุรกิจบริหารชุมชนหลังการขาย /							
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	QLM*,NC	14	0.78	20	1.6	22	1.2
- รายได้ค่าเช่าและบริการ**		14	0.78	20	1.6	22	1.2
รายได้อื่น ***	NC,NCPM*,QLM*	10	0.56	21	1.7	25	1.4
รายได้รวม		1,253	100.0	1,253	100.0	1,782	100.0

หมายเหตุ * บริษัทถือหุ้นใน NCPM และ QLM ร้อยละ 99.99

** รายได้ค่าเช่าและบริการ ปี 2563 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
- Siri Arun หมายถึง บริษัท ศิริอรุณ เวลเนส จำกัด

2.การประกอบธุรกิจของแต่ละผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร และอาคารชุดพักอาศัยเพื่อขาย

บริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดพักอาศัยเพื่อขาย โดยมีจุดเด่นในการออกแบบที่สร้างสรรค์แนวคิดโครงการที่มีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ดี และตอบโจทย์ตรงความต้องการของลูกค้าและมีการบริหารจัดการโครงการหลังการขายให้กับชุมชนในโครงการต่างๆ ทำให้เป็นที่ไว้วางใจกับลูกค้าจนทำให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายทั่วถึง รวมทั้งโซนในเมือง และจังหวัดใหญ่ๆ เช่น ชลบุรี , ขอนแก่น และเชียงใหม่ โดยโครงการของบริษัทสามารถแยกประเภทตามแนวคิดของแต่ละโครงการ ดังนี้

- **แนวคิดบ้านร่มรื่น (Green Place Concept) :** เน้นบรรยากาศบ้านสวน และรีสอร์ท หลายรูปแบบ โดยออกแบบบ้านให้เปิดรับมุมมองของสวนธรรมชาติจากภายนอกได้มากขึ้น และเพิ่มเติมส่วนอื่น เช่น Green Balcony และ Green Room มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแนวคิดบ้านสวน ได้แก่ บ้านฟ้ากรีนเนอร์ ปิ่นเกล้า สาย5 และบ้านฟ้ากรีนเนอร์ ปากเกร็ด ราชพฤกษ์ เป็นต้น
- **แนวคิดบ้านติดสนามกอล์ฟ (On Green Concept) :** เน้นบ้านติดสนามกอล์ฟ และการออกแบบบ้านในบรรยากาศที่ล้อมรอบด้วยสนามกอล์ฟ อาทิเช่น เอ็น ซี โฮมออนกรีน(NC on Green Charm , NC on Green Palm Park) เป็นต้น
- **แนวคิดด้านดีไซน์ (Design Concept) :** เป็นการเน้นในการพัฒนาแนวคิดออกแบบดีไซน์ที่ตอบสนองความโดดเด่นและแตกต่างมีเอกลักษณ์ที่ดี
- **แนวคิดทำเลที่ตั้ง/สภาพแวดล้อม (Location concept) :** เป็นการเน้นพัฒนาให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างเหมาะสมในพื้นที่และการใช้สอยและพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ ที่ตั้งโครงการ

ในปัจจุบันบริษัทมีโครงการหลักที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานแบ่งกลุ่มตาม Strategic Business Unit ตามแนวคิด, ระดับราคาของแต่ละโครงการ และตามโครงสร้างองค์กร ดังนี้

แนวราบ	Project	Brand	Target Group	Price (MB.)	House Type	Location	Project Type
1	บ้านฟ้าปิยมย์เทนโคร	PIYAROM	AC	1.9-3.6 MB	TH/DH	ลำลูกกา คลอง 6	แนวราบ
2	บ้านฟ้าปิยมย์นีโอล่า	PIYAROM	AC	2.3-5.0 MB	TH/DH/SDH	ลำลูกกา คลอง 6	แนวราบ
3	บ้านฟ้ากรีนเนอร์รี่ ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์	BAANFAH	AC	4.0-12.6 MB	SDH	ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์	แนวราบ
4	บ้านฟ้ากรีนเนอร์รี่ ทิวา ปิ่นเกล้า สาย 5	BAANFAH	AC / AB	3.9-14.0 MB	SDH/DH	ปิ่นเกล้า สาย 5	แนวราบ
5	บ้านฟ้าปิยมย์ นอร์เดิร์น	PIYAROM	AB	5.0-9.9 MB	SDH	ลำลูกกา คลอง 6	แนวราบ
6	เอ็น ซี ออนกรีน ปาล์มพาร์ค	HOME ON GREEN	AC	2.0-4.3 MB	DH/TH	ลำลูกกา คลอง 5	แนวราบ
7	บ้านฟ้าทาวน์นี่ ปิ่นเกล้า สาย 5	BAANFAH	BC	2.4-3.8 MB	TH	ปิ่นเกล้า สาย 5	แนวราบ
8	เอ็น ซี ออนกรีน ฌาร์ม	HOME ON GREEN	AB / AA	5.5-20.0 MB	LSH	ลำลูกกา คลอง 5	แนวราบ
9	เนทูเรซ่า พัทยาเหนือ คอนโดมิเนียม ดิอามอนด์	Natureza	AC	0.89-3.9 MB	Condo	พัทยาเหนือ-ชัยพรวี	แนวสูง
10	คอนโดมิเนียม เชียงใหม่	Diamant	AC	2.2-3.5 MB	Condo	ถ.ซูเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่	แนวสูง

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

2. บริษัทมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มลูกค้า AA กลุ่มลูกค้าระดับสูง (ระดับราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป)

กลุ่มลูกค้า AB กลุ่มลูกค้าระดับกลางค่อนข้างสูง (ระดับราคา 4 – 10 ล้านบาท)

กลุ่มลูกค้า AC กลุ่มลูกค้าระดับกลาง (ระดับราคา 1 – 4 ล้านบาท)

ทั้งนี้ โครงการที่บริษัทและบริษัทย่อยพัฒนาเพื่อขาย สามารถแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. บ้านพร้อมอยู่ ใช้กับโครงการประเภทบ้านจัดสรร และอาคารชุดพักอาศัย เป็นบ้านหรืออาคารชุดพักอาศัย ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว และพร้อมที่จะ โอนให้ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ประมาณ 0-2 งวด คิดเป็นร้อยละ 5 ของราคาบ้านโดยบริษัทดำเนินการขายบ้านพร้อมอยู่ตั้งแต่ปี 2545 และเริ่มพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยเพื่อขายในปี 2549

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

3. บ้านสร้างก่อนขาย ใช้กับโครงการประเภทบ้านจัดสรร เป็นบ้านที่บริษัทได้เริ่มก่อสร้างบางส่วน ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้ามาชมโครงการจะสามารถเลือกซื้อได้ทันที บริษัทมีนโยบายการสร้างบ้านก่อนขายเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องการปรับเปลี่ยนการใช้สอย (Adaptive Function Design) รวมทั้งความพร้อมของลูกค้าในการเข้าอยู่อาศัยที่แตกต่างกันได้อีกด้วย นอกจากนี้ การมีบ้านสร้างก่อนขายในโครงการถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้บริษัทมีสินค้าถึงสำเร็จรูป ที่ช่วยให้เกิดการโอนได้เร็วขึ้น โดยมีงวดการผ่อนชำระหนี้ประมาณ 3 - 6 งวด บริษัทได้เพิ่มสินค้าประเภทบ้านสร้างก่อนขายตั้งแต่ปี 2545

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

โครงการอาคารชุดพักอาศัยโครงการแรกของบริษัท คือ โครงการเดอะโฟกัส คอนโดมิเนียม โดยเป็นการซื้อโครงการ NPL ที่พัฒนาเกือบเสร็จสมบูรณ์แล้วมาเพื่อพัฒนาต่อ ดังนั้น โครงการดังกล่าวจึงเป็นโครงการบ้านพร้อมอยู่ อย่างไรก็ตาม 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

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

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 การตลาด

บริษัทได้มีการปรับภาพลักษณ์องค์กรให้ทันสมัยขึ้น โดยยึดหลัก “รู้จักบ้าน รู้ใจคุณ หรือ “We built your Home with our Heart” โดยได้ทำการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อลูกค้าโครงการฯ และลูกค้าเป้าหมาย พบว่า NC GROUP มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค โดยในปีบริษัทได้วางแนวทางเพื่อต่อยอด Brand Awareness ของ NC GROUP ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งรักษาจุดแข็งของ NC GROUP โดยพยายาม Highlight จุดแข็งนั้น อาทิ ความเป็นสังคมชุมชนที่อบอุ่น, การบริการที่เป็นกันเองและมีมิตรภาพที่ดี, สิ่งแวดล้อมภายในและบรรยากาศที่ร่มรื่นน่าอยู่ของโครงการ และราคาที่คุ้มค่า

ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของแบรนด์ NC GROUP ด้วยการสร้างความแข็งแกร่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ใช้โครงการ “NC ROYAL (PINKLAO)” เป็น Premium Brand ที่สะท้อนความหรูหราในระดับในสังคมระดับพรีเมียม, โครงการ “บ้านฟ้าปิยมัย Lake Grande” เป็นอีก Brand ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการบริหารชุมชนที่น่าอยู่ (อบอุ่น และครบครัน) และโครงการ “บ้านฟ้า Greenery” ที่เป็น Brand ที่มีความเป็น value for money ในสายตาของกลุ่มลูกค้าที่สัมผัสถึงชุมชน ความร่มรื่น อบอุ่น และ โครงการ “Home on Green” เป็น Premium Brand อีก โครงการที่มีความเป็นอยู่ที่แตกต่างท่ามกลางสนามกอล์ฟและความเขียวของพรรณไม้ และโครงการ Natureza Condo เป็นการสร้างแบรนด์คอนโดมิเนียมของบริษัท เป็นโครงการแรก และเป็นตัวสร้างความหลากหลาย และครอบคลุมในทุก

ผลิตภัณฑ์ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ และสร้างสังคมเมืองสีเขียว ที่เป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ ใจกลางเมืองพัทยา

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

ปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยมีโครงการที่ดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 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> รัษฎาณี โฮมออนกรีน วิลเลจ 2	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 5/ 123-0-34.2 ไร่	บ้านเดี่ยว	5.0-7.0	236	1,639.0	1,083.0	235	1,612.9	99.6	235	1,612.9	99.6	-	-	-
2 บ้านฟ้าปิยมรย์ เทนโดร (เฟส 15)	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 6	บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์	1.9-3.9	422	1,123.7	709.8	379	1,024.7	89.8	357	971.1	84.6	22	53.6	5.2
3 NC on Green Charm	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 5	บ้านเดี่ยว	5.5-20.0	109	936.8	603.1	92	782.0	84.4	87	746.8	79.8	5	35.2	4.5
4 บ้านฟ้าปิยมรย์ นอร์ดีร์น (เฟส 16)	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 6	บ้านเดี่ยว	5.0-9.9	141	838.4	474.2	25	188.2	17.7	16	128.4	11.3	9	59.8	6.4
5 บ้านฟ้าปิยมรย์ นีโอล่า (เฟส 17)	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 6	บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์	2.1-5.0	318	944.3	536.1	29	113.4	9.1	-	-	-	29	113.4	9.1
6 Palm Park @ NC on Green Charm	วงแหวน ลำลูกกา คลอง 5	บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์	2.0-4.3	108	351.9	228.3	68	216.1	63.0	55	171.3	50.9	13	44.8	12.1

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)	%
	โซนตะวันตก															
7	บ้านฟ้าทวนนี้ ปิ่นเกล้า ดอนหาวาย	ถ.พุทธมณฑล สาย5 จ.นครปฐม	ทาวเฮ้าส์	2.4-3.8	328	953.7	693.9	236	700.2	72.0	218	643.8	66.5	18	56.4	5.5
8	บ้านฟ้ากรีนเนอร์รี ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์	ปากเกร็ด ราชพฤกษ์ จ.นนทบุรี	บ้านเดี่ยว	4.0-12.6	129	697.2	485.1	100	559.7	77.5	95	525.0	73.6	5	34.7	3.9
9	บ้านฟ้ากรีนเนอร์รี ทิวา - สาย 5	ถ.บรมราชชนนี สามพราน จ.นครปฐม	บ้านเดี่ยว บ้านแฝด	4.2-14.0	130	723.7	482.4	61	371.7	46.9	49	302.7	37.7	12	69.0	9.2
	โซนใต้															
10	นริศฯ ธนบุรีริมย์	ถ.ประชาอุทิศ 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	-	-	-
11	บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รอยัล ธนบุรีริมย์	ถ.ประชาอุทิศ 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															
12	คอนโดเนททูเรซ่า พญาเหนือ (เฟส1)	อ.บางละมุง ชลบุรี 4-0-66 ไร่	คอนโด มิเนียม	0.89-3.6	407	622.9	435.3	402	608.4	98.8	401	606.5	98.5	1	1.9	0.3
13	คอนโดเนททูเรซ่า พญาเหนือ (เฟส2)	อ.บางละมุง ชลบุรี 4-0-66 ไร่	คอนโด มิเนียม	1.1-3.9	406	668.3	435.4	397	641.9	97.8	397	641.9	97.8	-	-	-
14	คอนโดคิอามองค์ เชียงใหม่	อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 4-0-28.4 ไร่	คอนโด มิเนียม	2.2-4.0	77	180.4	156.1	72	167.4	93.5	71	164.6	92.2	1	2.8	1.3

ธุรกิจบริหารและจัดการโครงการแบบครบวงจร

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

ธุรกิจบริหารชุมชน

บริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด (QLM) (บริษัทย่อย) : ซึ่งอยู่ในกลุ่มบริษัทย่อยประกอบธุรกิจการให้บริการบริหารชุมชนแก่โครงการบ้านจัดสรรและอาคารชุดภายหลังการโอน ในปี 2563 รับบริหารชุมชนทั้งสิ้นกว่า 14 โครงการ

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 การตลาด

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

ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของแบรนด์ NC GROUP ด้วยการสร้างความแข็งแกร่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ใช้โครงการ “NC ROYAL (PINKLAO)” เป็น Premium Brand ที่สะท้อนความหรูหราในระดับในสังคมระดับพรีเมียม, โครงการ “บ้านฟ้าปิยมัย 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 อีกโครงการที่มีความเป็นอยู่ที่แตกต่างท่ามกลางสนามกอล์ฟและความเขียวของพรรณไม้ และโครงการ Natureza Condo เป็นการสร้างแบรนด์คอนโดมิเนียมของบริษัท เป็นโครงการแรก และเป็นตัวสร้างความหลากหลาย และครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ และสร้างสังคมเมืองสีเขียว ที่เป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ ใจกลางเมืองพัทยา

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

กลยุทธ์การตลาด Marketing Strategy

1) กลยุทธ์การสร้างตราภาพลักษณ์ (Brand Strategy)

- การสร้างภาพลักษณ์ปรับ Brand Image โดยเน้นความเป็น NC GROUP อีกทั้งมีการปรับ Brand ของโครงการและมีการปรับรูปแบบการนำเสนอสินค้าของพนักงานขายให้มีความเป็นมืออาชีพ ในรูปแบบใหม่ Digital Marketing และประยุกต์และเข้าใจเพื่อปรับรูปแบบการโฆษณาในแบบ IMC (Integrated Marketing Communication) ของการสื่อสารการตลาดรวมทั้งสื่อ Digital , ประชาสัมพันธ์ และสื่อ Offline ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเก่าและใหม่ได้รับรู้และเข้าใจถึงระดับของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

และสามารถตัดสินใจได้ทันทีว่าสินค้าระดับใด แปรผันใดเหมาะสมกับความต้องการอย่างเหมาะสม โดยใช้แบรนด์เป็นตัวแบ่งประเภทและระดับของสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Premium และ กลุ่ม Common

- สร้างประสบการณ์ร่วม ในTouchpoint ที่ลูกค้าสามารถเห็น รู้สึก และสัมผัสได้ ในรูปแบบ Five Sense เมื่อเข้าเยี่ยมชมโครงการทุกโครงการที่เปิดขาย เพื่อให้เกิดความรู้สึก ประทับใจ น่าสนใจ ตื่นเต้น น่าติดตาม (Interest at first sight) ทั้งนี้ ใน 4 ส่วนหลักที่สร้างความประทับใจของลูกค้า คือ บริเวณสำนักงานขาย บริเวณทางเข้าโครงการบริเวณภายในโครงการและบ้านพร้อมขายที่เปิดให้เข้าชม

- ประชาสัมพันธ์การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ NC GROUP และประชาสัมพันธ์แบรนด์แต่ละแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ในแต่ละช่องทางการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบใหม่

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

- Digital Marketing เป็น Trend การสื่อสารที่เหมาะสมในสถานการณ์ที่ต้องมีระยะห่างในช่วงแพร่ระบาด Covid -19 นี้ โดยเน้นสร้างการเข้าถึงและรับรู้ของ Brand NC ในระดับ Corporate Brand จนถึงระดับ Project Brand ที่มีภาพลักษณ์ความทันสมัยที่ผสมผสานกับการอยู่อาศัยและโปรโมชัน แคมเปญ ได้อย่างลงตัว เป็นต้น

2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy)

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

- มีการจัดโครงสร้าง Brand สินค้าให้เกิดความสอดคล้อง Brand Portfolio กับ Brand Image ของ NC GROUP โดยการพัฒนาแบบบ้านแต่ละหลังด้วยการวิจัย ใน Customer Insight เพื่อนำมา

พัฒนาแบบบ้านและโครงการฯ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้อยู่อาศัยที่เป็น Target Group จริง และมีการแบ่งแต่ละ Segment ให้มีความแตกต่างกันตามระดับราคา อีกทั้ง ยังใส่ใจในสิ่งแวดล้อมโดยใส่ใจในวัสดุที่เลือกใช้ โดยมีความใส่ใจเกี่ยวกับ ECO Friendly เนื่องจากคนรุ่นใหม่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

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

- โครงการของบริษัทจะมีพื้นที่ส่วนกลางเป็นจุดเด่นหนึ่งที่โดดเด่น เนื่องจากในแต่ละโครงการ แม้จะมีแนวคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางแตกต่างกัน แต่พื้นที่สาธารณูปโภค และพื้นที่ส่วนกลางของแต่ละโครงการ จะได้รับการจัดสรรให้มีพื้นที่มากกว่าที่กฎหมายกำหนด เพื่อเพิ่มความร่มรื่นและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับชุมชนในหมู่บ้านอีกด้วย

3) กลยุทธ์ด้านมาตรฐานและคุณภาพของบ้านและโครงการ (Quality Standard)

การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และกระบวนการตรวจเช็กงานในทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้บ้านและโครงการที่เป็นไปตามมาตรฐานสากลที่กำหนดขึ้นตามขั้นตอนของ 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 ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดีดิว จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นเครื่องการันตีได้ว่า บริษัทเป็นผู้ประกอบการที่ตระหนักถึงคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณา การทำสัญญา การผลิต และจำหน่ายสินค้าและบริการที่คำนึงถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

4) กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย (Good after Sale Service)

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว จึงมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้าและชุมชนในโครงการภายหลังการปิดการขาย โดยการวางระบบการบริหารชุมชนที่ดี สร้าง Customer Lifetime Value กล่าวคือ ได้จัดตั้งบริษัท ควอลิตี้ ลิฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด เพื่อดำเนินกิจการบริหารโครงการของบริษัทอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งประกอบด้วยสโมสร สวนหย่อม และสถานที่เล่นกีฬามากกว่าที่กฎหมายกำหนด และการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้ลูกค้าได้มีกิจกรรมร่วมกัน พัฒนาระบบการดูแลและให้บริการลูกค้า ระบบการให้บริการรับข้อร้องเรียน (CRM: Customer Relations Management) โดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้อยู่อาศัย และเป็นการรักษาลักษณะเฉพาะตลาดและแนวคิดของโครงการไว้ต่อไป

5) กลยุทธ์ด้านการวิจัยและการพัฒนาความต้องการให้สอดคล้องทางการตลาด (Research & Development Strategy)

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

6) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy)

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

7) กลยุทธ์การดำเนินโครงการให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพ 4 โซน, ปริมณฑลฯ และขยายสู่จังหวัดใหญ่ในภูมิภาคที่มีศักยภาพสูงอย่างต่อเนื่อง

จากเดิมที่บริษัทเป็นผู้นำตลาดบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ โซนเหนือ บริษัทได้ใช้กลยุทธ์การตลาดศึกษาตลาดในโซนอื่นในระยะเวลาที่ผ่านมา ทั้งผ่านโครงการโดยตรงของบริษัท และการรับจ้างบริหารโครงการ ทำให้บริษัทมีความเชี่ยวชาญยิ่งขึ้นในพื้นที่อื่น และจากความสำเร็จของโครงการนำร่องในเขตอื่นดังกล่าว ปัจจุบัน บริษัทได้ดำเนินโครงการครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพหลัก 4 โซน, ปริมณฑลฯ และขยายสู่จังหวัดใหญ่ในภูมิภาคที่มีศักยภาพสูงอย่างต่อเนื่อง เช่น ชลบุรี และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง มีระบบการคมนาคมและระบบสาธารณูปโภคพร้อม และเป็นทำเลที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัย ซึ่งการเปิดโครงการครอบคลุมพื้นที่โดยรอบ และจังหวัดใหญ่ๆ ได้นั้น ส่งผลให้แบรนด์ “NC Group” เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเติบโตของธุรกิจ

บริษัทยังคงนโยบายในการขยายการลงทุนไปยังพื้นที่ที่เป็นทำเลที่ดีมีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการขยายฐานและเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายขึ้น ตลอดจนเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของโครงการของบริษัทอีกด้วย

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการแพร่กระจาย Covid-19 เกิดขึ้น รูปแบบการสื่อสาร และการนำเสนอ ช่องทางการจำหน่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ได้มีการปรับเปลี่ยน เน้นช่องทางด้าน Online หรือ Digital marketing ที่มีความสำคัญอย่างมาก ในระยะหลังมานี้ ก็ทวีเพิ่มขึ้น ซึ่งการตลาดพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย หรือการสื่อสาร ที่ดำเนินการอยู่ ก็มุ่งให้ความสำคัญ เพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพการเข้าถึงได้อย่างเต็มที่ และมาตรการที่ป้องกันดูแลลูกค้าที่ให้เกิดโครงการในการเข้าเยี่ยมชมโครงการ ทาง NC เรายังมีมาตรการตามมาตรฐานที่ดี ในการสร้างมั่นใจทุกครั้งที่เราโครงการของ NC ในทุกๆโครงการ

ลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีความแตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของโครงการ ลักษณะของโครงการ และสถานภาพการแข่งขัน อันก่อให้เกิดช่องว่างทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งบริษัทมีส่วนส่วนประเภทลูกค้าต่างๆ คละกันไป 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 You Tube เพื่อเจาะฐานตลาด Online Media ที่มีการเติบโตสูง แต่ยังคงเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารโครงการต่างๆผ่านทาง Website เพื่อเป็นการตอกย้ำใน Brand “NC GROUP” ให้ทันสมัยสไตล์ Modern Casual ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังมีการออกบูธขายบ้านตามงานนิทรรศการแสดงบ้านต่างๆที่จัดโดยสมาคมอสังหาริมทรัพย์ และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการขายบ้านเป็นช่องทางที่สามารถออกพบลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัยได้อีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้บริษัทยังนำสินค้าของบริษัทออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงมากขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง 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

ในปี 2563 เศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศก.พัฒนา) คาดการณ์ไว้ว่าแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2563 จะหดตัวลงร้อยละ -6.0 และในปี 2564 จะขยายตัวร้อยละ 3.5 – 4.5 ซึ่งเป็นการขยายตัวจากฐานที่ต่ำผิดปกติในปี 2563

แนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2564 ยังคงมีความเสี่ยงในด้านการกลับมาระบอบสองของเชื้อ COVID-19 ในช่วงปลายปี 2563 ความขัดแย้งทางการเมือง ความผันผวนทางเศรษฐกิจของทั่วโลก ทำให้ยังมีความเสี่ยงในการชะลอการฟื้นฟูภาคธุรกิจ โดยเฉพาะภาคธุรกิจท่องเที่ยวส่งผลให้การจ้างแรงงานกลับเข้าสู่ระบบมีระยะเวลานานมากขึ้น

ในด้านตลาดที่อยู่อาศัยผู้ประกอบการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยได้มีการปรับตัวโดยการชะลอการเปิดโครงการใหม่ทั่วประเทศมาตั้งแต่ปี 2562 ก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจจากเชื้อ COVID-19 เนื่องจากยอดขายที่อยู่อาศัยชะลอตัวจากผลกระทบการประกาศมาตรการป้องกันการเก็งกำไรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือ มาตรการ LTV เมื่อเดือนเมษายน 2562 และเมื่อเกิดการล็อกดาวน์ทางเศรษฐกิจในช่วงต้นปี 2563 ยอดขายที่อยู่อาศัยก็ยิ่งหดตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดอาคารชุด ซึ่งได้รับผลกระทบเพิ่มเติมจากการล็อกดาวน์การเดินทางของชาวต่างชาติ ทำให้ยอดขายห้องชุดของชาวต่างชาติหายไปเกือบทั้งหมด

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ คาดว่า จากผลกระทบและความเสี่ยงดังกล่าวข้างต้น จะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาให้ โครงการที่อยู่อาศัยมีการปรับตัว เปิดขายโครงการใหม่ลดลง โดยคาดว่าใน 2563 จะมีจำนวนหน่วย Supply ที่เปิดขายใหม่ (ไม่นับรวมบ้านมือสอง) หดตัวลงร้อยละ -46.6 (จาก 148,639 หน่วยในปี 2562 เหลือ 79,408 หน่วย ในปี 2563) โดยที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรหดตัวลงร้อยละ -34.7 และที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดหดตัวลงร้อยละ -59.2 ส่วนมูลค่าที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่หดตัวลงร้อยละ -30.6 (จาก 608,727 ล้านบาท ในปี 2562 เหลือ 422,243 ล้านบาท ในปี 2563)

ในปี 2564 คาดว่าจำนวนหน่วย Supply ที่เปิดขายใหม่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 และมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 ซึ่งเป็นการเพิ่มจากฐานที่ต่ำในปี 2563 โดยมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นผู้พัฒนาหลักในการเพิ่ม Supply เปิดขายใหม่เข้าสู่ตลาด และคาดว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรจะมีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 และอาคารชุดจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.1 (ดูตารางที่ 1 และ 2) สำหรับที่อยู่อาศัย ขายได้ใหม่ทั่วประเทศซึ่งมีการหดตัวตั้งแต่ปี 2562 จากมาตรการ LTV และในปี 2563

มีการหดตัวอย่างต่อเนื่องจากวิกฤติ COVID-19 คาดว่าในปี 2563 จะมีจำนวนหน่วยหดตัวลง-25.2 (จาก 120,673 หน่วย ในปี 2562 เหลือ 90,267 หน่วย ในปี 2563) โดยโครงการบ้านจัดสรรคาดว่าจะหดตัวลงร้อยละ-2.8 และโครงการอาคารชุด คาดว่าจะหดตัวลงร้อยละ-47.9 ส่วนมูลค่าของยอดขายใหม่ คาดว่าจะหดตัวลงร้อยละ-17.0 (จาก 473,919 ล้านบาท ในปี 2562 เหลือ 393,198 ล้านบาท ในปี 2563)

คาดว่าในปี 2564 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยขายได้ใหม่ทั่วประเทศ จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ4.2 และมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นจากฐานที่ต่ำในปี 2563 โดยคาดว่าจำนวนหน่วยขายได้ใหม่ของบ้านจัดสรรจะขยายตัว ร้อยละ2.0 และอาคารชุดจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ8.4 (ดูตารางที่ 1 และ 3)

ผลจากสถานการณ์การขายที่หดตัวลงดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะตลาดอาคารชุดที่มียอดขายลดลงมากเกือบเท่าตัวทำให้ Supply หน่วยเหลือขาย ณ ครึ่งหลังของปี 2563 ในภาพรวมคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 (จาก 301,098 หน่วย ในปี 2562 เพิ่มขึ้น เป็น 319,528 หน่วย ในปี 2563) โดยอาคารชุดเหลือขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.5 แต่บ้านจัดสรรเหลือขายลดลงร้อยละ -1.1 ส่วนมูลค่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0 (จาก 1,215,299 ล้านบาท ในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 1,434,195 ล้านบาท ในปี 2563) คาดว่าในปี 2564 ตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวม หน่วยเหลือขายจะยังคงเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 6.2 และมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 เนื่องจากมีโครงการเปิดขายใหม่ มากกว่าจำนวน หน่วยที่ขายได้ โดยคาดว่าจำนวนหน่วยเหลือขายโครงการอาคารชุดจะขยาย ตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ16.5 เนื่องจากยังประสบปัญหากำลังซื้อของชาวต่างชาติที่คาดว่าจะยังหดตัวจนถึงกลางปี 2564 แต่สำหรับโครงการบ้านจัดสรรซึ่งส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นคนไทยและเป็นกำลังซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงคาดว่าจะมี หน่วยเหลือขายลดลงร้อยละ -1.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ดูตารางที่ 1 และ 4)

ตารางที่ 1 อัตราการขายตัวของ GDP กับอุปสงค์-อุปทานตลาดที่อยู่อาศัยปี 2563 และแนวโน้มปี 2564

%YoY	ปี 2562	ประมาณการ	
		ปี 2563	ปี 2564
GDP (CVM)	2.4%	-6.0%	3.5 - 4.5%
Supply เปิดขายใหม่ ทั่วประเทศ (หน่วย)	-13.0%	-46.6%	11.9%
Supply เปิดขายใหม่ ทั่วประเทศ (มูลค่า)	-15.0%	-30.6%	3.9%
ขายได้ใหม่ ทั่วประเทศ (หน่วย)	-23.9%	-25.2%	4.2%
ขายได้ใหม่ ทั่วประเทศ (มูลค่า)	-23.9%	-17.0%	3.0%
เหลือขาย ทั่วประเทศ (หน่วย)	14.6%	6.1%	6.2%
เหลือขาย ทั่วประเทศ (มูลค่า)	14.4%	18.0%	4.8%

หมายเหตุ: ทั่วประเทศ หมายถึง 26 จังหวัดหลักที่ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ทำการสำรวจภาคสนาม ประกอบด้วย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล 5 จังหวัด และภูมิภาค 20 จังหวัด

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 2 Supply ที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ปี 2563 และแนวโน้มปี 2564

ประเภทบ้าน	Supply ใหม่					มูลค่า Supply ใหม่				
	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563F	ปี 2564F	AVG.2Y	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563F	ปี 2564F	AVG.2Y
บ้านจัดสรร	75,191	76,589	50,004	52,044	75,890	326,472	314,031	268,178	235,900	320,251
YoY บ้านจัดสรร	70.7%	1.9%	-34.7%	4.1%	36.3%	66.9%	-3.8%	-14.6%	-12.0%	31.5%
อาคารชุด	95,677	72,050	29,404	36,784	83,864	389,751	294,696	154,065	202,634	342,223
YoY อาคารชุด	43.3%	-24.7%	-59.2%	25.1%	9.3%	51.6%	-24.4%	-47.7%	31.5%	13.6%
รวมทั้งประเภท	170,868	148,639	79,408	88,828	159,754	716,222	608,727	422,243	438,534	662,475
YoY รวมทั้งประเภท	54.2%	-13.0%	-46.6%	11.9%	20.6%	58.2%	-15.0%	-30.6%	3.9%	21.6%

หมายเหตุ: ข้อมูลสำรวจ ณ ครั้งแรกปี 2563

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 3 ที่อยู่อาศัยขายได้ใหม่ ปี 2563 และแนวโน้มปี 2564

ประเภทบ้าน	ขายได้ใหม่					มูลค่าขายได้ใหม่				
	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563F	ปี 2564F	AVG.2Y	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563F	ปี 2564F	AVG.2Y
บ้านจัดสรร	67,591	60,715	59,026	60,191	64,153	272,089	237,735	242,400	256,587	254,912
YoY บ้านจัดสรร	29.2%	-10.2%	-2.8%	2.0%	9.5%	24.9%	-12.6%	2.0%	5.9%	6.1%
อาคารชุด	91,073	59,958	31,241	33,881	75,516	350,372	236,184	150,797	148,471	293,278
YoY อาคารชุด	36.5%	-34.2%	-47.9%	8.4%	1.2%	42.4%	-32.6%	-36.2%	-1.5%	4.9%
รวมทั้งประเภท	158,664	120,673	90,267	94,072	139,669	622,461	473,919	393,198	405,058	548,190
YoY รวมทั้งประเภท	33.3%	-23.9%	-25.2%	4.2%	4.7%	34.2%	-23.9%	-17.0%	3.0%	5.2%

หมายเหตุ: ข้อมูลสำรวจ ณ ครั้งแรกปี 2563

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 4 Supply ที่อยู่อาศัยเพื่อขาย ณ ครึ่งหลังปี 2563 และแนวโน้มปี 2564

ประเภทบ้าน	การขาย ณ ครึ่งหลังของปี					มูลค่าการขาย ณ ครึ่งหลังของปี				
	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563F	ปี 2564F	AVG.2Y	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563F	ปี 2564F	AVG.2Y
บ้านจัดสรร	165,400	190,561	188,521	186,611	177,981	693,014	780,472	893,127	818,164	736,743
YoY บ้านจัดสรร	7.8%	15.2%	-1.1%	-1.0%	11.5%	10.0%	12.6%	14.4%	-8.4%	11.3%
อาคารชุด	97,334	110,537	131,006	152,682	103,936	368,987	434,827	541,068	684,519	401,907
YoY อาคารชุด	9.3%	13.6%	18.5%	16.5%	11.4%	21.5%	17.8%	24.4%	26.5%	19.7%
รวมทั้งประเภท	262,734	301,098	319,528	339,294	281,916	1,062,002	1,215,299	1,434,195	1,502,683	1,138,650
YoY รวมทั้งประเภท	8.4%	14.6%	6.1%	6.2%	11.5%	13.7%	14.4%	18.0%	4.8%	14.1%

หมายเหตุ: ข้อมูลสำรวจ ณ ครึ่งแรกปี 2563

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

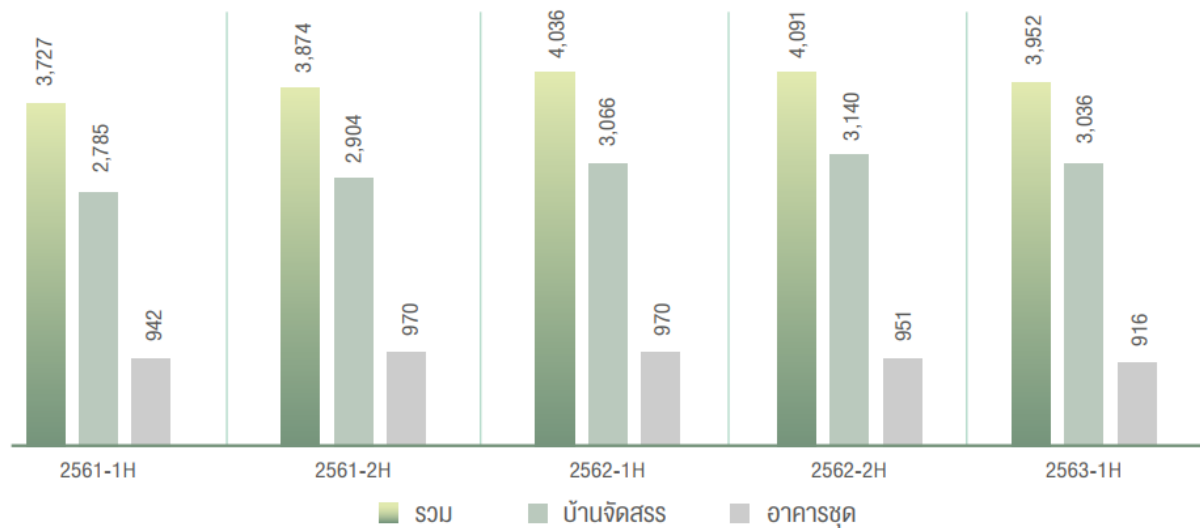
โครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขาย

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ สำรวจโครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายซึ่งหมายถึง โครงการที่มีหน่วยเพื่อขายมากกว่า 6 หน่วย และยังมีสำนักงานขายในโครงการ นับรวมโครงการของการเคหะแห่งชาติ แต่ไม่รวมโครงการบ้านเอื้ออาทร

การสำรวจจะแบ่งออกเป็น 2 รอบต่อปี (รอบครึ่งปีแรก และรอบครึ่งปีหลัง) และสำรวจในพื้นที่ 26 จังหวัดทั่วประเทศ เนื่องจากโครงการที่อยู่อาศัยใน 26 จังหวัด นี้คิดเป็นสัดส่วนจำนวนหน่วยมากกว่าร้อยละ 90 ของโครงการบ้านจัดสรร และอาคารชุดสร้างใหม่ทั่วประเทศ

ข้อมูลล่าสุดจากการสำรวจในช่วงครึ่งแรกปี 2563 (มกราคม-มิถุนายน 2563) พบว่า ในพื้นที่ 26 จังหวัดทั่วประเทศมีโครงการที่อยู่ระหว่างการขาย 3,952 โครงการ ลดลงร้อยละ-2.1 จากครึ่งแรกปี 2562 (YoY) ซึ่งมี 4,036 โครงการ ในจำนวนนี้แบ่งเป็นบ้านจัดสรร 3,036 โครงการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.8 จำนวนโครงการบ้านจัดสรรลดลงร้อยละ-1.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) และอาคารชุด 916 โครงการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.2 จำนวนอาคารชุดลดลงร้อยละ -5.6 (ดูแผนภูมิที่ 1)

แผนภูมิที่ 1 จำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายในช่วงครึ่งแรกปี 2563



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Total Supply หรือหน่วยที่อยู่ระหว่างการขายทั้งหมดในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 มีจำนวนรวม 348,357 หน่วย มูลค่า 1.55 ล้านล้านบาท จำนวนหน่วยและมูลค่าเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) ร้อยละ 3.4 และร้อยละ 13.0 โดยจำนวนหน่วย Total Supply บ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4 ในขณะที่อาคารชุดมี Total Supply ลดลงร้อยละ-5.8 เนื่องจากการเปิดขายโครงการใหม่ลดลงต่อเนื่องตั้งแต่ครึ่งหลังปี 2562 – ครึ่งแรกปี 2563 (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 Total Supply ตลาดที่อยู่อาศัย ในช่วงครึ่งแรกปี 2563

ประเภทบ้าน	Total Supply					มูลค่า Total Supply (au.)				
	2561-H1	2561-H2	2562-H1	2562-H2	2563-H1	2561-H1	2561-H2	2562-H1	2562-H2	2563-H1
บ้านจัดสรร	184,220	199,737	204,145	219,554	223,291	752,597	830,808	840,892	888,090	977,813
YoY บ้านจัดสรร			10.8%	9.9%	9.4%			11.7%	6.9%	16.3%
อาคารชุด	126,628	148,916	132,806	135,591	125,066	459,691	563,383	525,994	531,449	567,356
YoY อาคารชุด			4.9%	-8.9%	-5.8%			14.4%	-5.7%	7.9%
รวมทั่วประเทศ	310,848	348,653	336,951	355,145	348,357	1,212,288	1,394,191	1,366,886	1,419,539	1,545,169
YoY รวมทั่วประเทศ			8.4%	1.9%	3.4%			12.8%	1.8%	13.0%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ จัดกลุ่มขนาดจังหวัดตามมูลค่าของ Total Supply ในช่วงครึ่งแรกปี 2563 ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มจังหวัดขนาดใหญ่ (มีมูลค่า Total Supply มากกว่า 100,000 ล้านบาท) มีจำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ ทั้งหมดอยู่ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีเพียง ชลบุรี จังหวัดเดียวที่อยู่ในกลุ่มจังหวัด EEC ภาคตะวันออก กลุ่มจังหวัดขนาดใหญ่นี้ มีมูลค่า Total Supply รวมกัน 1.18 ล้านล้านบาท มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 76.1 เมื่อเทียบกับมูลค่าทั้งหมด (แบ่งเป็นบ้านจัดสรรร้อยละ 43.8 และอาคารชุด ร้อยละ 32.4 ของมูลค่าทั้งหมด) มีจำนวนหน่วยรวม 241,779 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.4 มีจำนวนโครงการรวม 2,094 โครงการ จะเห็นได้ว่าเป็นการพัฒนาโครงการอาคารชุดส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 88 อยู่ใน 5 จังหวัดกลุ่มขนาดใหญ่นี้ (มูลค่า 500,369 ล้านบาท จากทั้งหมด 567,356 ล้านบาททั่วประเทศ)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มจังหวัดขนาดกลาง (มีมูลค่า Total Supply 10,000 – 100,000 ล้านบาท) มีจำนวน 12 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร นครปฐม (กรุงเทพฯ-ปริมณฑล) เชียงใหม่ เชียงราย (ภาคเหนือ) พระนครศรีอยุธยา (ภาคกลาง) ระยอง ฉะเชิงเทรา (ภาคตะวันออก) นครราชสีมา ขอนแก่น (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ประจวบคีรีขันธ์ (ภาคตะวันตก) ภูเก็ต และสงขลา (ภาคใต้) กลุ่มนี้มีมูลค่า Total Supply รวมกัน 311,326 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 20.1 เมื่อเทียบกับมูลค่าทั้งหมด (แบ่งเป็นบ้านจัดสรรร้อยละ 16.4 และอาคารชุดร้อยละ 3.7 ของมูลค่าทั้งหมด) มีจำนวนหน่วยรวม 89,051 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.6 มีจำนวนโครงการรวม 1,411 โครงการ

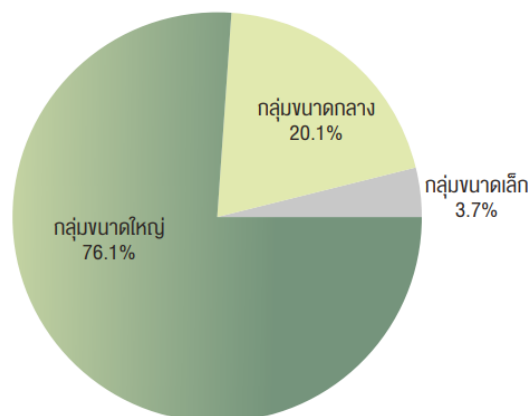
กลุ่มที่ 3 กลุ่มจังหวัดขนาดเล็ก (มีมูลค่า Total Supply ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท) มีจำนวน 9 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก ตาก (ภาคเหนือ) สระบุรี (ภาคกลาง) อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี มหาสารคาม (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) เพชรบุรี (ภาคตะวันตก) สุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราช (ภาคใต้) กลุ่มนี้มีมูลค่า Total Supply รวมกัน 57,370 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับมูลค่าทั้งหมด (แบ่งเป็นบ้านจัดสรรร้อยละ 3.1 และอาคารชุดร้อยละ 0.6 ของมูลค่าทั้งหมด) มีจำนวนหน่วยรวม 17,527 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.0 มีจำนวนโครงการรวม 447 โครงการ (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 กลุ่มจังหวัด แบ่งขนาดตามมูลค่า Total Supply

กลุ่มจังหวัด	มูลค่า Total Supply	จำนวน จังหวัด	จำนวนโครงการ	สัดส่วน	จำนวนหน่วย	สัดส่วน	มูลค่า (ลบ.)	สัดส่วน
กลุ่มขนาดใหญ่	> 100,000 ลบ.	5	2,094	53.0%	241,779	69.4%	1,176,473	76.1%
บ้านจัดสรร			1,426	36.1%	135,009	38.8%	676,103	43.8%
อาคารชุด			668	16.9%	106,770	30.6%	500,369	32.4%
กลุ่มขนาดกลาง	10,000 – 100,000 ลบ.	12	1,411	35.7%	89,051	25.6%	311,326	20.1%
บ้านจัดสรร			1,210	30.6%	73,913	21.2%	253,498	16.4%
อาคารชุด			201	5.1%	15,138	4.3%	57,829	3.7%
กลุ่มขนาดเล็ก	< 10,000 ลบ.	9	447	11.3%	17,527	5.0%	57,370	3.7%
บ้านจัดสรร			400	10.1%	14,369	4.1%	48,212	3.1%
อาคารชุด			47	1.2%	3,158	0.9%	9,158	0.6%
รวมทั้งประเทศ		26	3,952	100.0%	348,357	100.0%	1,545,169	100.0%
บ้านจัดสรร			3,036	76.8%	223,291	64.1%	977,813	63.3%
อาคารชุด			916	23.2%	125,066	35.9%	567,356	36.7%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

แผนภูมิที่ 2 สัดส่วนมูลค่า Total Supply แยกตามกลุ่มจังหวัด



Supply ใหม่

Supply ใหม่ หรือหน่วยเปิดขายใหม่ 26 จังหวัดทั่วประเทศ ในช่วงครึ่งแรกปี 2563 (มกราคม – มิถุนายน 2563) มีจำนวนทั้งสิ้น 43,817 หน่วย มูลค่า 189,407 ล้านบาท ลดลงทั้งจำนวนหน่วย และมูลค่า ร้อยละ -35.8 และ -36.4 ในจำนวนนี้แบ่งออกเป็น โครงการบ้านจัดสรร 27,592 หน่วย มูลค่า 127,415 ล้านบาท ลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า ร้อยละ -15.9 และร้อยละ -10.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) เช่นเดียวกับโครงการอาคารชุดมีการเปิดขายใหม่ จำนวน 16,225 หน่วย มีมูลค่า 61,992 ล้านบาท ลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่าร้อยละ -54.2 ลดลงร้อยละ -60.0

จำนวนหน่วย Supply ใหม่โครงการบ้านจัดสรรในช่วงครึ่งแรกปี 2563 ทั่วประเทศมีสัดส่วนการเปิดขายกระจุกตัวในระดับราคา 1.00 – 3.00 ล้านบาทมากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 31.5 เมื่อเทียบกับ Supply ใหม่ทั้งหมด รองลงมาเปิดขายในช่วงราคา 3.00 – 5.00 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 18.4 และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 (YoY) ทุกระดับราคาจะมีการเปิดขายลดลง โดยในระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทแทบจะไม่มีเปิดขายใหม่เลย

สำหรับ โครงการอาคารชุดในช่วงครึ่งแรกปี 2563 ทั่วประเทศมีสัดส่วนการเปิดขายกระจุกตัวในระดับ ราคา 1.00 – 3.00 ล้านบาทมากที่สุด เช่นเดียวกับโครงการบ้านจัดสรรมีสัดส่วนร้อยละ 22.6 เมื่อเทียบกับ Supply ใหม่ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม กลุ่มราคา 1.00 – 3.00 ล้านบาท มีอัตราการเปิดขายใหม่ลดลงร้อยละ 27.8 แต่อาคารชุดระดับราคาตั้งแต่ 3.00 ล้านบาทขึ้นไปมีการลดลงมากกว่าครึ่งเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

ที่อยู่อาศัยระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ซึ่งมีมาตรการกระตุ้นลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ และจดจำนองของรัฐบาลนั้น ส่งผลให้มีการเปิดขายใหม่ ในระดับราคานี้เพิ่มขึ้น YoY ร้อยละ 56.4 โดยส่วนใหญ่เป็นอาคารชุดแต่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4.9 ของ Supply ใหม่ทั้งหมด และส่วนใหญ่เปิดขายใหม่ในกลุ่มจังหวัดขนาดใหญ่ 5 จังหวัด (ดูตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 Supply ใหม่ โครงการที่อยู่อาศัย ทั่วประเทศ แยกตามระดับราคา

ระดับราคา	Supply ใหม่		มูลค่า Supply ใหม่		สัดส่วน 2563-H1		YoY 2563-H1	
	2562-H1	2563-H1	2562-H1	2563-H1	หน่วย	มูลค่า	หน่วย	มูลค่า
บ้านจัดสรร	32,799	27,592	142,590	127,415	63.0%	67.3%	-15.9%	-10.6%
≤ 1.00 au.	279	80	302	89	0.2%	0.05%	-71.3%	-70.5%
1.01 - 3.00 au.	17,583	13,789	38,388	32,438	31.5%	17.1%	-21.6%	-15.5%
3.01 - 5.00 au.	8,487	8,058	34,564	31,994	18.4%	16.9%	-5.1%	-7.4%
5.01 - 10.00 au.	4,234	4,090	26,939	30,104	9.3%	15.9%	-3.4%	11.8%
> 10.00 au.	2,216	1,575	42,398	32,791	3.6%	17.3%	-28.9%	-22.7%
อาคารชุด	35,399	16,225	155,078	61,992	37.0%	32.7%	-54.2%	-60.0%
≤ 1.00 au.	1,148	2,152	1,106	1,980	4.9%	1.0%	87.5%	79.1%
1.01 - 3.00 au.	13,739	9,918	37,789	21,264	22.6%	11.2%	-27.8%	-43.7%
3.01 - 5.00 au.	11,503	2,242	48,045	8,824	5.1%	4.7%	-80.5%	-81.6%
5.01 - 10.00 au.	6,295	935	40,519	6,741	2.1%	3.6%	-85.1%	-83.4%
> 10.00 au.	2,714	978	27,619	23,182	2.2%	12.2%	-64.0%	-16.1%
รวมทั่วประเทศ	68,198	43,817	297,668	189,407	100.0%	100.0%	-35.8%	-36.4%
≤ 1.00 au.	1,427	2,232	1,408	2,069	5.1%	1.1%	56.4%	47.0%
1.01 - 3.00 au.	31,322	23,707	76,177	53,702	54.1%	28.4%	-24.3%	-29.5%
3.01 - 5.00 au.	19,990	10,300	82,609	40,817	23.5%	21.6%	-48.5%	-50.6%
5.01 - 10.00 au.	10,529	5,025	67,458	36,846	11.5%	19.5%	-52.3%	-45.4%
> 10.00 au.	4,930	2,553	70,016	55,973	5.8%	29.6%	-48.2%	-20.1%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

หน่วยขายได้ใหม่ (Demand)

จำนวนหน่วยขายได้ใหม่ 26 จังหวัดทั่วประเทศ ในช่วงครึ่งแรกปี 2563 ซึ่งเป็นเครื่องชี้อุปสงค์ (Demand) ของตลาดที่อยู่อาศัย โดยมีจำนวนที่ขายได้ทั้งสิ้น 53,492 หน่วย มูลค่า 229,225 ล้านบาท ทั้งจำนวนหน่วย และมูลค่ามีการหดตัวร้อยละ -19.7 และร้อยละ -15.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นการลดลงของอาคารชุดเนื่องจากกลุ่ม นักลงทุนและชาวต่างชาติได้หายไปจากตลาดจากภาวะวิกฤติ COVID-19 โดยอาคารชุดขายได้ใหม่มีจำนวน 17,996 หน่วย มูลค่า 72,616 ล้านบาท ลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า ร้อยละ -48.4 และร้อยละ -48.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่โครงการบ้านจัดสรร 35,496 หน่วย มูลค่า 156,609 ล้านบาท มียอดขายเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนหน่วย และมูลค่าร้อยละ 11.9 และร้อยละ 20.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โครงการบ้านจัดสรรขายได้ใหม่ในช่วงครึ่งแรกปี 2563 ทั่วประเทศ ขายได้มากที่สุดในระดับราคา 1.00 – 3.00 ล้านบาท เนื่องจากการกระตุ้นจากมาตรการการลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองของรัฐบาล โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นระดับราคา 3.01 - 5.00 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 20.6 ของจำนวนหน่วยขายได้ทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้ว่าบ้านจัดสรรทั่วประเทศ ทุกระดับราคามียอดขายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ยกเว้นบ้านจัดสรรระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนน้อยมาก และเป็นที่น่าสังเกตว่าบ้านจัดสรรระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท มีอัตราขายตัวของจำนวนหน่วยและมูลค่าที่ขายได้สูงถึงร้อยละ 22.1 และร้อยละ 39.0 แม้ว่าจะไม่ได้รับแรงกระตุ้นจากมาตรการของรัฐ แต่ได้รับแรงกระตุ้นจากรายการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการลดราคาขาย

ส่วนโครงการอาคารชุดในช่วงครึ่งแรกปี 2563 ทั่วประเทศ ระดับราคา 1.00 – 3.00 ล้านบาท ก็มีสัดส่วนการขายได้มากที่สุด เช่นเดียวกับโครงการบ้านจัดสรร โดยมีสัดส่วนร้อยละ 20.7 ของจำนวนหน่วยที่ขายได้ทั้งหมดรองลงมาเป็น ระดับราคา 3.01 - 5.00 ล้านบาท แต่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 6.8 ส่วนอาคารชุดราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ซึ่งได้รับแรงกระตุ้นจากมาตรการของรัฐเช่นเดียวกับกลุ่ม ระดับราคา 1.00– 3.00 ล้านบาท แต่มีสัดส่วนที่ขายได้เพียงร้อยละ 1.4 ของจำนวนหน่วยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มกำลังซื้อผู้มีรายได้น้อยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ และส่วนใหญ่ถูกปฏิเสธสินเชื่อให้อาคารชุดระดับราคานี้ ต้องกลับมาขายใหม่หลายรอบ (ดูตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ที่อยู่อาศัยขายได้ใหม่ทั่วประเทศ แยกตามระดับราคา

ระดับราคา	ขายได้ใหม่		มูลค่าขายได้ใหม่		สัดส่วน 2563-H1		YoY 2563-H1	
	2562-H1	2563-H1	2562-H1	2563-H1	หน่วย	มูลค่า	หน่วย	มูลค่า
บ้านจัดสรร	31,722	35,496	130,117	156,609	66.4%	68.3%	11.9%	20.4%
≤ 1.00 ลอ.	145	94	156	100	0.2%	0.0%	-35.2%	-35.6%
1.01 - 3.00 ลอ.	16,268	18,157	37,923	43,349	33.9%	18.9%	11.6%	14.3%
3.01 - 5.00 ลอ.	9,511	10,998	37,859	44,670	20.6%	19.5%	15.6%	18.0%
5.01 - 10.00 ลอ.	4,405	4,546	28,059	32,184	8.5%	14.0%	3.2%	14.7%
> 10.00 ลอ.	1,393	1,701	26,120	36,306	3.2%	15.8%	22.1%	39.0%
อาคารชุด	34,904	17,996	139,562	72,616	33.6%	31.7%	-48.4%	-48.0%
≤ 1.00 ลอ.	1,290	739	1,361	699	1.4%	0.3%	-42.7%	-48.7%
1.01 - 3.00 ลอ.	16,482	11,047	40,452	25,316	20.7%	11.0%	-33.0%	-37.4%
3.01 - 5.00 ลอ.	9,527	3,641	39,245	14,926	6.8%	6.5%	-61.8%	-62.0%
5.01 - 10.00 ลอ.	5,600	1,826	34,663	13,122	3.4%	5.7%	-67.4%	-62.1%
> 10.00 ลอ.	2,005	743	23,840	18,554	1.4%	8.1%	-62.9%	-22.2%
รวมทั่วประเทศ	66,626	53,492	269,679	229,225	100.0%	100.0%	-19.7%	-15.0%
≤ 1.00 ลอ.	1,435	833	1,517	799	1.6%	0.3%	-42.0%	-47.4%
1.01 - 3.00 ลอ.	32,750	29,204	78,375	68,665	54.6%	30.0%	-10.8%	-12.4%
3.01 - 5.00 ลอ.	19,038	14,639	77,104	59,596	27.4%	26.0%	-23.1%	-22.7%
5.01 - 10.00 ลอ.	10,005	6,372	62,723	45,306	11.9%	19.8%	-36.3%	-27.8%
> 10.00 ลอ.	3,398	2,444	49,960	54,860	4.6%	23.9%	-28.1%	9.8%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

หน่วยเหลือขาย ณ สิ้นครึ่งแรกปี 2563

จำนวนหน่วยเหลือขายทั่วประเทศ ณ สิ้นครึ่งแรกปี 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 294,865 หน่วย มูลค่า 1.32 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนหน่วย และมูลค่า ร้อยละ 9.1 และ 19.9 เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรกปี 2562 ซึ่งมีจำนวนหน่วยเหลือขาย 270,325 หน่วย และมีมูลค่า 1.1 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มราคา 1.00 – 3.00 ล้านบาท เป็นกลุ่มที่เหลือขายมากที่สุดถึง 145,563 หน่วย มีสัดส่วนร้อยละ 49.4 ของหน่วยเหลือขายทั้งหมด มีมูลค่าและ 343,837 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 26.1 ของมูลค่าเหลือขายทั้งหมดรองลงมาเป็นกลุ่มราคา 3.01 - 5.00 ล้านบาท มีจำนวน 87,847 หน่วย มูลค่า 359,870 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า 10.3 และร้อยละ 13.9 จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยสองกลุ่มระดับราคานี้มีสัดส่วนจำนวนหน่วยมากถึงร้อยละ 79.2 และมีมูลค่ารวมร้อยละ 53.4

โครงการบ้านจัดสรรแม้ว่าจะขายได้ใหม่เพิ่มขึ้น แต่จำนวนหน่วยเหลือขายก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีจำนวนเหลือขาย 187,795 หน่วย มีมูลค่า 821,204 ล้านบาท เพิ่มขึ้น

ร้อยละ 8.9 และร้อยละ 15.5 ซึ่งบ้านจัดสรรระดับราคา 5.01 – 10.00 ล้านบาท มีอัตราการเพิ่มสูงสุดร้อยละ 12.0 และร้อยละ 21.8 และส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มจังหวัดขนาดใหญ่ 5 จังหวัดซึ่งกลุ่มจังหวัดขนาดใหญ่จะมีหน่วยเฉลี่ยขายเพิ่มขึ้นทุกระดับราคายกเว้นกลุ่มระดับราคาต่ำกว่า 5.00 ล้านบาท และกลุ่มจังหวัดขนาดเล็กเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับราคาไม่เกิน 3.00 ล้านบาท

สำหรับโครงการอาคารชุดในช่วงครึ่งแรกปี 2563 มีหน่วยเฉลี่ยขายทั่วประเทศจำนวน 107,070 หน่วย มีมูลค่า 494,740 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4 และร้อยละ 28.0 ซึ่งอาคารชุดระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท มีอัตราการเพิ่มสูงสุดร้อยละ 13.1 และร้อยละ 15.8 ซึ่งส่วนใหญ่อาคารชุดเฉลี่ยขายในกลุ่มจังหวัดขนาดใหญ่ 5 จังหวัด เพิ่มขึ้นทุกระดับราคา โดยมีจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 มูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 35.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่จังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กมีอาคารชุดเฉลี่ยขายลดลง (ดูตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ที่อยู่อาศัยเฉลี่ยขายทั่วประเทศ แยกตามระดับราคา

ระดับราคา	หน่วยเฉลี่ยขาย		มูลค่าหน่วยเฉลี่ยขาย		สัดส่วน 2563-H1		YoY 2563-H1	
	2562-H1	2563-H1	2562-H1	2563-H1	หน่วย	มูลค่า	หน่วย	มูลค่า
บ้านจัดสรร	172,423	187,795	710,776	821,204	63.7%	62.4%	8.9%	15.5%
≤ 1.00 au.	591	610	635	630	0.2%	0.0%	3.2%	-0.8%
1.01 - 3.00 au.	87,518	94,884	201,034	225,599	32.2%	17.1%	8.4%	12.2%
3.01 - 5.00 au.	54,314	59,148	212,261	239,679	20.1%	18.2%	8.9%	12.9%
5.01 - 10.00 au.	22,248	24,918	141,516	172,376	8.5%	13.1%	12.0%	21.8%
> 10.00 au.	7,752	8,235	155,330	182,921	2.8%	13.9%	6.2%	17.8%
อาคารชุด	97,902	107,070	386,432	494,740	36.3%	37.6%	9.4%	28.0%
≤ 1.00 au.	5,787	6,255	5,300	5,300	2.1%	0.4%	8.1%	0.0%
1.01 - 3.00 au.	45,657	50,679	110,323	118,238	17.2%	9.0%	11.0%	7.2%
3.01 - 5.00 au.	25,365	28,699	103,808	120,191	9.7%	9.1%	13.1%	15.8%
5.01 - 10.00 au.	15,441	15,728	95,051	111,199	5.3%	8.5%	1.9%	17.0%
> 10.00 au.	5,652	5,709	71,950	139,810	1.9%	10.6%	1.0%	94.3%
รวมทั่วประเทศ	270,325	294,865	1,097,208	1,315,944	100.0%	100.0%	9.1%	19.9%
≤ 1.00 au.	6,378	6,865	5,934	5,930	2.3%	0.5%	7.6%	-0.1%
1.01 - 3.00 au.	133,175	145,563	311,358	343,837	49.4%	26.1%	9.3%	10.4%
3.01 - 5.00 au.	79,679	87,847	316,069	359,870	29.8%	27.3%	10.3%	13.9%
5.01 - 10.00 au.	37,689	40,646	236,567	283,576	13.8%	21.5%	7.8%	19.9%
> 10.00 au.	13,404	13,944	227,280	322,731	4.7%	24.5%	4.0%	42.0%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

อัตราการดูดซับ (Absorption Rate)

อัตราการดูดซับของที่อยู่อาศัยโดยรวม 26 จังหวัดทั่วประเทศ ช่วงครึ่งแรกปี 2563 มีอัตราร้อยละ 2.6 ต่อเดือน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งมีอัตราร้อยละ 3.3 โดยโครงการบ้านจัดสรรมีอัตราการดูดซับร้อยละ 2.6 เท่ากับช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่อาคารชุดมีอัตราดูดซับที่ลดลงมากจากร้อยละ 4.4 เหลือเพียงร้อยละ 2.4 จากสถานการณ์การขายที่หดตัวลงมาก และหน่วยเหลือขาย ณ สิ้นครึ่งแรกของปี 2563 ที่เพิ่มสูงขึ้น

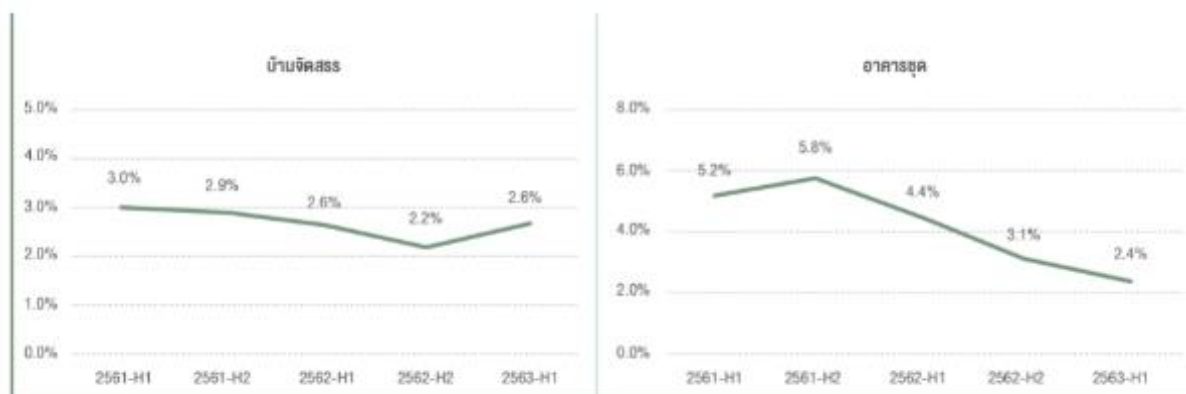
โครงการบ้านจัดสรรมีอัตราการดูดซับเพิ่มขึ้นทุกกลุ่มระดับราคา ยกเว้นระดับราคาต่ำกว่า 1.00 ล้านบาท และระดับราคา 5.01 – 10.00 ล้านบาท ส่วนโครงการอาคารชุดมีอัตราการดูดซับลดลงทุกกลุ่มราคา (ดูตารางที่ 10 และแผนภูมิที่ 3– 4)

ตารางที่ 10 อัตราการดูดซับ (Absorption Rate) ทั่วประเทศ แยกตามระดับราคา

ระดับราคา	Absorption Rate					
	2561-H1	2561-H2	2562-H1	2562-H2	2563-H1	YoY
บ้านจัดสรร	3.0%	2.9%	2.6%	2.2%	2.6%	0.1%
≤ 1.00 ลบ.	2.9%	2.3%	3.3%	4.5%	2.2%	-1.1%
1.01 - 3.00 ลบ.	3.1%	2.9%	2.6%	2.4%	2.7%	0.1%
3.01 - 5.00 ลบ.	2.8%	2.8%	2.5%	1.9%	2.6%	0.1%
5.01 - 10.00 ลบ.	3.2%	3.0%	2.8%	2.2%	2.6%	-0.2%
> 10.00 ลบ.	3.1%	2.5%	2.5%	1.5%	2.9%	0.3%
อาคารชุด	5.2%	5.8%	4.4%	3.1%	2.4%	-2.0%
≤ 1.00 ลบ.	2.3%	8.8%	3.0%	1.0%	1.8%	-1.3%
1.01 - 3.00 ลบ.	4.9%	5.4%	4.4%	3.5%	3.0%	-1.4%
3.01 - 5.00 ลบ.	5.8%	5.4%	4.6%	2.9%	1.9%	-2.7%
5.01 - 10.00 ลบ.	6.0%	6.0%	4.4%	2.8%	1.7%	-2.7%
> 10.00 ลบ.	5.9%	5.7%	4.4%	2.5%	1.9%	-2.4%
รวมทั่วประเทศ	3.9%	4.1%	3.3%	2.5%	2.6%	-0.7%
≤ 1.00 ลบ.	2.4%	8.5%	3.1%	1.5%	1.8%	-1.3%
1.01 - 3.00 ลบ.	3.9%	3.9%	3.3%	2.8%	2.8%	-0.5%
3.01 - 5.00 ลบ.	3.8%	3.7%	3.2%	2.3%	2.4%	-0.8%
5.01 - 10.00 ลบ.	4.3%	4.4%	3.5%	2.5%	2.3%	-1.2%
> 10.00 ลบ.	4.3%	4.1%	3.4%	1.9%	2.5%	-0.9%

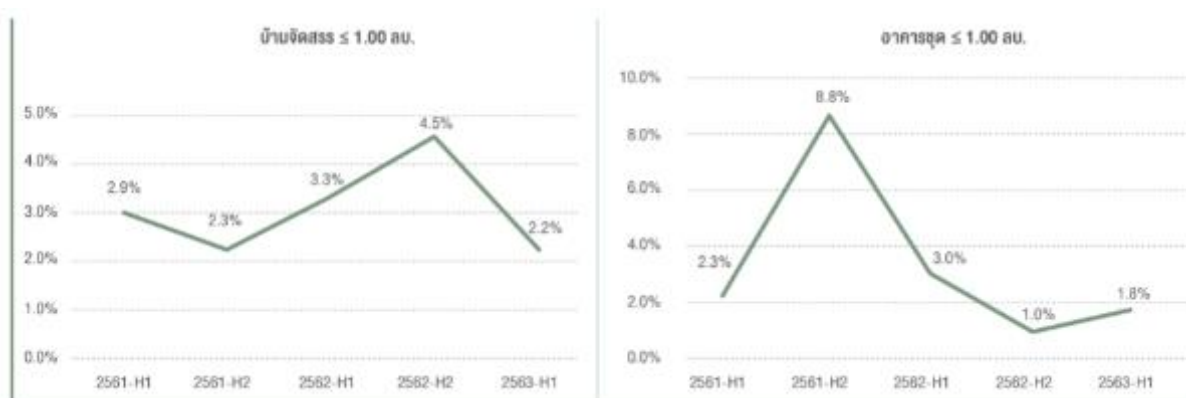
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

แผนภูมิที่ 3 อัตราการดูดซับ (Absorption Rate) ทั่วประเทศ

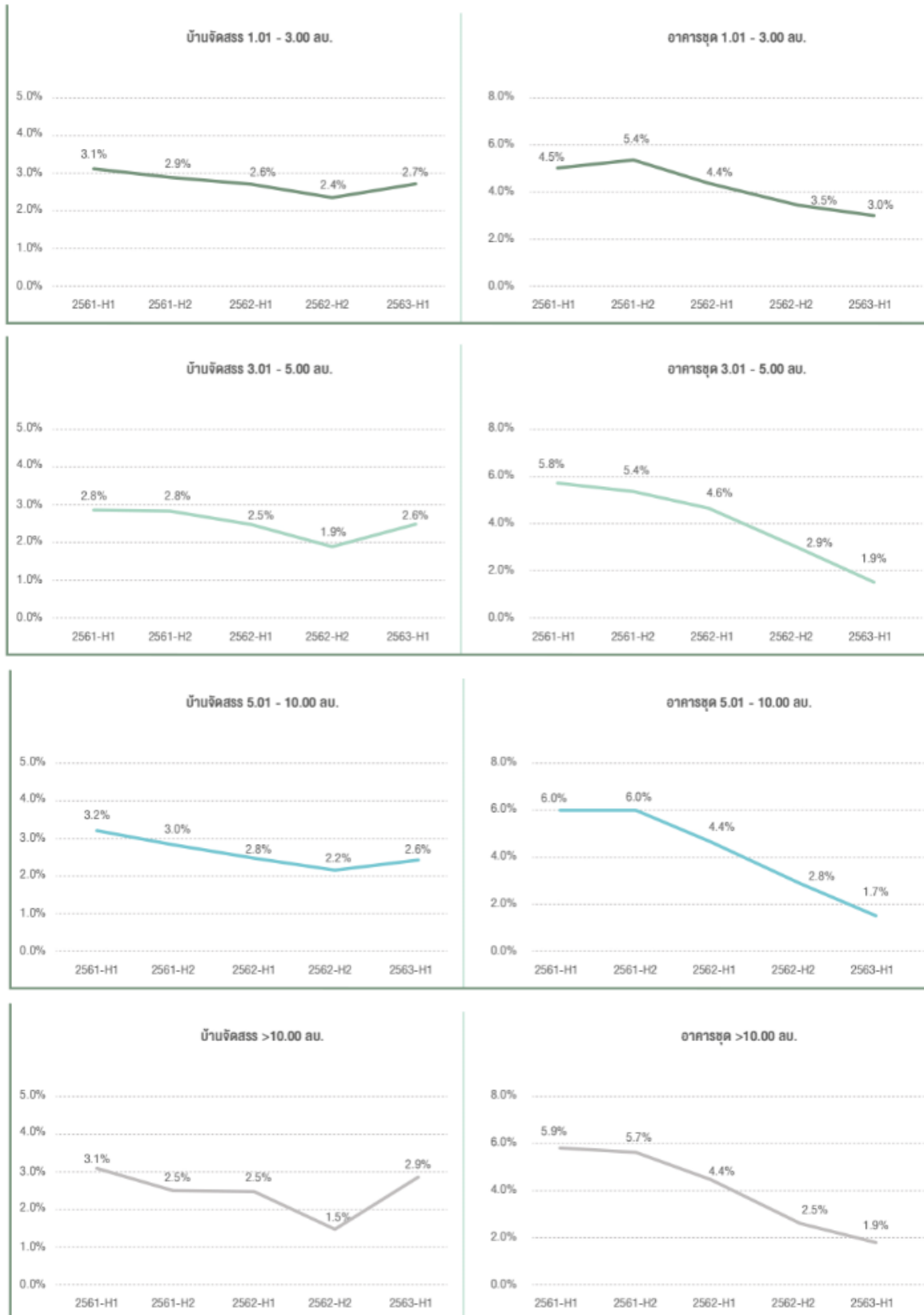


ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

แผนภูมิที่ 4 อัตราการดูดซับ (Absorption Rate) ทั่วประเทศ แยกตามระดับราคา



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

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

ศักยภาพในการแข่งขัน

ตลอดระยะเวลา 26 ปีที่ผ่านมา บริษัทถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความเข้มแข็ง มั่นคง สามารถฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจได้ด้วยดีตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และยังคงมุ่งมั่นสร้างแบรนด์ NC GROUP เพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทมีจุดแข็งหลายประการ ซึ่งจะเป็ปัจจัยทำให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขัน ดังนี้

1) บริษัทสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ในเรื่องต้นทุน ปัจจุบันบริษัทมีที่ดินเปล่ารอการพัฒนาเป็นเนื้อที่ ในกรุงเทพและปริมณฑล และเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ชลบุรี เชียงใหม่ อุตรธานี ฯลฯ ถือว่าเพียงพอต่อการขยายการลงทุนและสร้างการเติบโตด้านรายได้ในอนาคต

บริษัทได้มีการพัฒนาการก่อสร้างด้วยระบบการก่อสร้างสำเร็จรูป หรือ Precast อย่างต่อเนื่อง สร้างความสามารถด้านการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว สามารถควบคุมคุณภาพการผลิต ลดความเสี่ยงด้านต้นทุนการก่อสร้าง ลดปัญหาด้านฝีมือแรงงาน การขาดแคลนผู้รับเหมา ลดระยะเวลาในการก่อสร้าง ทำให้สามารถขายและโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

หากพิจารณาด้านสภาพคล่องทางการเงินพบว่า ปัจจุบันบริษัทมีอัตราหนี้สินต่อทุนที่ 0.44 เท่า ลดลงจากปีที่ผ่านมาที่มีอัตราหนี้สินต่อทุนที่ 0.60 เท่า อัตราหนี้สินต่อทุนดังกล่าวยังอยู่ในระดับการบริหารความเสี่ยงที่บริษัทยอมรับได้และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการขยายการลงทุนในอนาคต

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

3) จากสภาพการแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์ บริษัทจึงให้ความสำคัญของการวิจัย พัฒนา และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แบบบ้านใหม่ๆ อยู่เสมอ อาทิ โครงการบ้านฟ้าปิยมย์ NIVA ที่ปิดโครงการแล้ว ซึ่งมีการปรับแบบบ้านใหม่ให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ เป็นสไตล์ Modern Tropical ซึ่งได้รับการตอบรับจากสาธารณชนผู้ซื้อบ้านเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการสร้างโครงการ NC ON GREEN CHARM เพื่อนเน้นการสร้างแบรนด์ NC GROUP ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างว่า NC สามารถสร้างโครงการ Hi-end ได้อย่างมีศักยภาพ เพื่เจาะตลาดลูกค้ากลุ่มพรีเมียม อีกทั้งเตรียมเปิดโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยระบบ Luxury โดยมุ่งเน้นเทคโนโลยีการอยู่อาศัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการสร้างสรรค์แบบบ้านใหม่ๆ ให้กับผู้ซื้อบ้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายในการนำเสนอบ้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้

แนวคิดปลูกเรือนตามใจผู้อยู่ทุกกลุ่มวัย (All Generation) ตั้งแต่กลุ่มหนุ่มสาวถึงครอบครัวใหญ่ และมุ่งเน้นการสร้างระบบและหน่วยงานบริหารชุมชนภายหลังการขาย ตามไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ตอบสนองการอยู่อาศัยในปัจจุบันถึงอนาคต

4) บริษัทมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์ และอยู่ในธุรกิจมายาวนาน จึงทำให้มีความเข้าใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกมิติ

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

ในการพัฒนาโครงการ บริษัทยึดหลักความระมัดระวังในการพิจารณาดำเนินธุรกิจ ซึ่งโดยปกติโครงการของบริษัทจะใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัฒนาโครงการจนสามารถรับรู้รายได้ได้ประมาณ 8 – 12 เดือน (ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัฒนาโครงการจนปิดการขายและโอนกรรมสิทธิ์แล้วเสร็จประมาณ 3-4 ปี) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

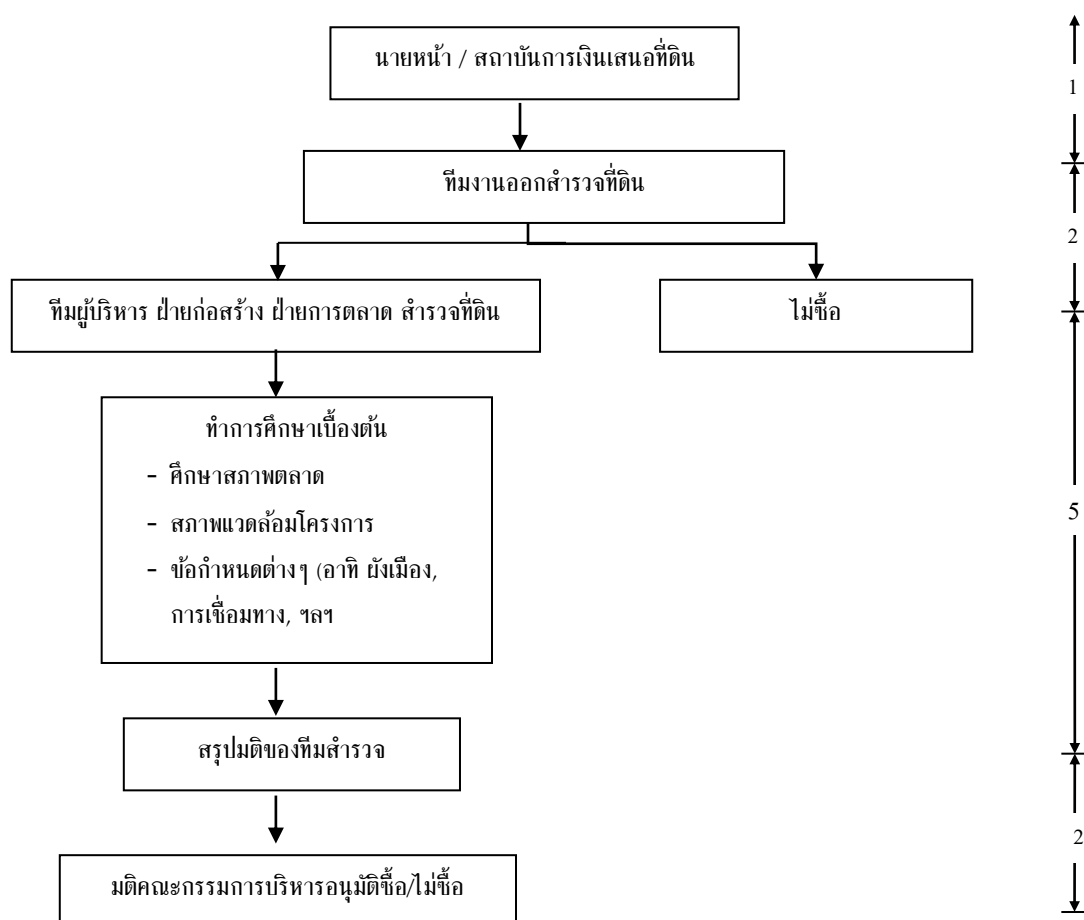
แผนงาน \ เดือนที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<u>ขั้นตอนการจัดซื้อที่ดิน</u>	■												
<u>ขั้นตอนการเตรียมงาน</u>													
การวิเคราะห์โครงการ และสำรวจตลาด		■	■	■									
ออกแบบผังโครงการ และแบบบ้าน			■	■	■								
ขออนุญาตก่อสร้าง			■	■	■	■	■						
ขออนุญาตจัดสรร และสาธารณูปโภค					■	■	■	■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

การจัดซื้อที่ดิน

บริษัทมีนโยบายการจัดซื้อที่ดิน ผ่านขั้นตอนการพิจารณาของคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริษัท และผู้ถือหุ้น ตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ

แต่ละชุด และดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ข้อบังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยอาจมอบอำนาจให้ผู้บริหารหรือบุคคลใดเป็นตัวแทนในการจัดซื้อที่ดินเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทและบริษัทย่อย

*ที่ดินเป็นต้นทุนหลักประมาณร้อยละ 20 – 25 ของต้นทุนทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดซื้อที่ดิน โดยในปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายจัดหาที่ดินจาก 2 แหล่ง คือ จากสถาบันการเงิน อาทิเช่น บรรษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บบส.) บรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) และซื้อผ่านนายหน้าที่ดิน โดยมีขั้นตอนหลักดังนี้



โดยบริษัทฯ มีการกำหนดพื้นที่เป้าหมายในแต่ละโซน เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาโครงการในอนาคต เมื่อมีช่องทางในการจัดซื้อที่ดิน คณะทำงานของบริษัทจะใช้เวลาประมาณ 1 – 2 สัปดาห์ทำการสำรวจเพื่อขออนุมัติจัดซื้อ โดยหลักเกณฑ์การเลือกที่ดิน จะพิจารณาจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด สภาพแวดล้อม การคมนาคม และสาธารณูปโภคพื้นฐาน โดยบริษัทจะทำการพัฒนาโครงการในที่ดินเปล่าได้ภายในระยะเวลา 6-8 เดือน

ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา บริษัทได้พิจารณาหาแหล่งซื้อที่ดินเปล่าหรือโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ระหว่างพัฒนาซึ่งเป็นหลักประกันหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงิน บรรษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน หรือบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย รวมทั้งจากที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อการฟื้นฟูกิจการ

ลูกหนี้ เนื่องจากเป็นช่องทางในการได้สินทรัพย์ที่มีคุณภาพ ในราคาต่ำกว่าราคาตลาด สำหรับโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ระหว่างพัฒนานั้น บริษัทจะพิจารณาศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ วางแผนดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านและโครงการ ตลอดจนพิจารณากลยุทธ์การเข้าดำเนินการ เช่น การบริหารโครงการเพื่อพัฒนา หรือการรับจ้างบริหารโครงการแบบครบวงจรโดยบริษัทย่อยคือ บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด เช่น การเข้าร่วมบริหารโครงการชุมชน โฮมออนกรีน ร่วมกับผู้ประกอบการเดิม โดยบริษัทจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าธรรมเนียมการรับจ้างบริหารโครงการ และผลตอบแทนในการขายบ้านให้กับลูกค้าในโครงการ

การจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้าง

บริษัททำการว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง และขนาดเล็กในการก่อสร้างโครงการของบริษัท ณ ปัจจุบัน บริษัทมีผู้รับเหมางานอาคาร (Contractors) ที่รับงานอยู่ทั้งสิ้น 25 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมาที่ผ่านการทำงานกับบริษัทมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งหากบริษัทมีการเพิ่มโครงการใหม่ๆ ในอนาคต บริษัทสามารถดำเนินการจ้างผู้รับเหมาเพิ่มได้ โดยปัจจุบันบริษัทมีผู้รับเหมาในบัญชีรายชื่อและทะเบียนประวัติของผู้รับเหมางานอาคารทั้งหมด 65 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 ยกเว้นวัสดุ

ควบคุมหลักซึ่งบริษัทจะเป็นผู้จัดหาเองเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เสาเข็ม พื้นไม้ลามิเนต พรม งานปูหินอ่อน หินแกรนิต กรอบและบานประตูหน้าต่าง งานกำจัดปลวก เป็นต้น โดยฝ่ายจัดซื้อจะจัดการประชุมเพื่อสำรวจพื้นที่ก่อสร้างเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจัดทำ MRP (Material Requirement Planning) บริษัทมีนโยบายสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างตามจำนวนที่ต้องการใช้จริงเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการควบคุมสต็อกสินค้า ส่วนในกรณีที่พบวัสดุหายากจะทำการตกลงราคาและปริมาณล่วงหน้ากับผู้ผลิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ

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 2563 บริษัทมียอดขายบ้านที่ได้รับการจอง และรอส่งมอบใน 10 โครงการ จำนวน 115 ยูนิต รวมมูลค่า 471.50 ล้านบาท ของมูลค่าโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ทั้งหมด

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในปี 2563 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 และสินเชื่อที่ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในโครงการกับบริษัทฯ

4. ความเสี่ยงด้านการกำกับดูแลและกฎหมาย

4.1 ข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการปรับปรุงกฎเกณฑ์และแก้ไขอยู่เสมอ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินการโดยไม่ติดขัด เงื่อนไขทางกฎหมาย บริษัทฯ จึงได้มอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกฎหมายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับทราบข่าวสารการปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

อีกทั้ง บริษัทฯ จะตรวจสอบข้อจำกัดทางกฎหมายและข้อบังคับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ก่อนการขึ้นโครงการใหม่ทุกครั้งเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

4.1 ทรัพยากรหลัก

4.1.1 ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

รายการ	มูลค่าทางบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ที่ดิน * สำนักงาน	0.66	ไม่มี
สโมสร	32.49	ไม่มี
อาคาร * สำนักงาน	0.00	รายละเอียดตามหมายเหตุ
สโมสร	16.31	รายละเอียดตามหมายเหตุ
บ้านตัวอย่างและสำนักงานขาย (บ้านฟ้าปิยมย์ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี (11-0-0))	0.00	ไม่มี
ส่วนปรับปรุงอาคาร • สำนักงานใหญ่ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี (อาคารพานิชย์ 4 ชั้น กว้าง 5 ม. ยาว 12 ม.) • สโมสรลาгуน อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี (1-0-36)	18.56	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์	0.68	ไม่มี
เครื่องใช้สำนักงาน	5.83	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	5.47	ไม่มี
ยานพาหนะ	7.60	ไม่มี
อุปกรณ์ทางการแพทย์	4.16	ไม่มี
อื่น ๆ	10.45	ไม่มี
รวม	102.21	
ค้อยค่าสโมสร	1.75	
ค้อยค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์	0.28	
รวม	100.18	

หมายเหตุ * ที่ตั้งของที่ดินและอาคารสโมสร ประกอบด้วย

- 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

ทั้งนี้ บริษัทมีการเก็บค่าเช่าเป็นรายได้อำนาจรักษาอาคารสโมสรของบริษัท

4.1.2 โครงการบ้านพร้อมที่ดินเพื่อขายของบริษัทและบริษัทย่อย (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

ชื่อโครงการ / ที่ตั้ง / ประเภท	เนื้อที่ คงเหลือ (ไร่)	มูลค่า (ล้านบาท)		กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
		ประเมิน	ทาง บัญชี		
1 บ้านนิศา ธนบุรีรมย์ / ถ.ประชาอุทิศ 80 อ.ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ /SH	0-3-28.30	11.16	4.81	NC	ไม่มี
2 บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รอยัล ธนบุรีรมย์ / ถ. ประชาอุทิศ อ.ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ / SH,DH	0-1-34.90	9.90	6.13	NC	ไม่มี
3 บ้านรัชธานี วิลเลจ 2 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 5) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี /SH	0-3-60.60	12.62	6.25	NC	ไม่มี
4 เนทูเรซ่า พัทธานเหนือ เฟส 1 ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / CONDO AB	4-0-66.00	22.41	19.92	NC	ไม่มี
5 เนทูเรซ่า พัทธานเหนือ เฟส 2 ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี /CD	4-2-68.00	34.80	18.83	NC	ไม่มี
6 บ้านฟ้าปิยมย์ เฟส 15 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 6 ออก) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / DH,TH	3-3-02.90	114.41	63.98	NC	ไม่มี
7 บ้านฟ้าปิยมย์ เฟส 16 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 6 ออก) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / SH	21-3-14.80	342.99	143.01	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 228.15 ลบ.
8 บ้านฟ้าทาวน์นี้ ปิ่นเกล้า-ดอนหาวาย ถ. พุทธมณฑลสาย 5 ต.บางระทิก อ.สาม พราน นครปฐม / TH	7-1-33.0	173.90	146.02	NC	ไม่มี
9 บ้านฟ้ากรีนเนอรี่ ทิวา ปิ่นเกล้า-สาย 5 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.บางระทิก อ. สามพราน นครปฐม / SH , DH	9-3-86.90	329.40	217.48	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 93.67 ลบ.
10 บ้านฟ้ากรีนเนอรี่ ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์ / ต. บางพลับ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี / SH	6-2-03.10	145.67	90.47	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 25.0 ลบ.
11 ดิอามอนด์ คอนโดมิเนียม อาคาร D / ต. ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ /D	1-0-98.70	18.50	13.16	NC	ไม่มี
12 เอ็น.ซี.ออน กรีน ฌาร์ม / ถ.ลำลูกกา (คลอง 5) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / SH	4-3-77.60	183.37	88.59	NC	ไม่มี

13	เอ็น.ซี.ออน กรีน ปาล์ม พาร์ค/ ถ.ลำลูกกา (คลอง 5) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / DH , TH	4-3-92.60	170.19	86.44	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 30.95 ลบ.
14	บ้านฟ้ากรีนเนอร์รี่ ชัยพรวิถิ มอเตอร์เวย์ ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / DH	14-2-29.00	70.36	68.56	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 136.00 ลบ.
15	บ้านฟ้ากรีนพาร์ค งาม ลำลูกกา K7 ถ.ลำลูกกา อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี / SH,DH,TH	40-1-96.00	111.35	108.19	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 353.00 ลบ.
16	ที่ดินเปล่า / ด้านหน้าโครงการบ้านฟ้ากรีนเนอร์รี่ ปิ่นเกล้า-สาย5 ต.บางเตย อ.สามพราน จ.นครปฐม /L	6-2-11.90	49.15	45.74	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 50.00 ลบ.
17	ที่ดินเปล่า / ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / L	3-2-75.00	34.79	30.19	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 20.00 ลบ.
18	ที่ดินเปล่า / ถ.ชัยพร อ.บางละมุง จ.ชลบุรี / L ติดกับเบญจเรซ่า พัทยาเหนือ เฟส 1,2	13-3-61.00	218.38	89.39	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน เดียวกับข้อ 15.
19	ที่ดินเปล่า / ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ / L	17-0-40.00	451.55	263.68	NC	ไม่มี
20	ที่ดินเปล่า / ถนนลำลูกกา (คลอง 6 ออก) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี /L	199-1-15.8	607.72	403.01	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 25.00 ลบ.
21	ที่ดินเปล่า / คลอง 5 / ถ.ลำลูกกา (คลอง 5) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี /L	375-1-60.60	988.75	739.51	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 83.00 ลบ.
22	ที่ดินเปล่า / ต.บางละมุง จ.ชลบุรี / L	14-0-41.20	73.34	41.05	NC	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 10.43 ลบ.
23	ที่ดินเปล่า / ต. หนองขนกวาง อ.เมือง จ.อุดรธานี / L	67-2-89.50	297.98	287.22	NC	ไม่มี
24	ที่ดินเปล่า / ต.บางระมาด อ.ดilling ชัน กรุงเทพฯ / L	36-0-91.00	436.53	253.80	NC	ไม่มี
25	ที่ดินเปล่า / ต.บางระทิก อ.สามพราน จ.นครปฐม / L	20-2-28.10	162.43	93.35	NC	ไม่มี
รวมที่ดินเปล่า		771-2-22.90	3,320.62	2,246.94		
รวมทั้งหมด		898-0-15.30	5,071.65	3,328.78		

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

2. ประเมินราคาโดย บริษัท ฟรีเฟอ แอปไพร์ซัล จำกัด ในเดือนธันวาคม 2563

โดยใช้วิธีประเมินราคาแบบเปรียบเทียบราคาตลาด (Market Approach) และแบบต้นทุนทดแทน ปรับปรุงด้วยเงินลงทุนในโครงการที่เพิ่มขึ้น

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทมีนโยบายการลงทุนในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนาบ้านจัดสรรเพื่อขายเป็นหลัก โดยคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมในธุรกิจนั้นๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย 2 บริษัท ดังนี้

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (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 2563 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	: นางสาวโชติมา กิจศิริกร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 7318 หรือนางสาววันนิสา งามบัวทอง ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 6838 หรือนางสาวชุตินันท์ กอประเสริฐถาวร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 9201 หรือนายสุวัฒน์ มณีคนกสกุล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 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 กัลยดิษฐ์ แอดไวซอรี เซอร์วิสเชส จำกัด เลขที่ 637/1 อาคารพร้อมพันธุ์ 1 ชั้น 3 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์ 66 (0) 2038-9388 , 08-1171-3546

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	: นางสาวโชติมา กิจศิริกร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 7318 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	: นางสาวโชติมา กิจศิริกร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 7318 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	: นางสาวโชติมา กิจศิริกร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 7318 บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด 178 ซอยเพิ่มทรัพย์ (ประชาชน 20) ถนนประชาชน แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 66 (0) 2555-0600 โทรสาร 66 (0) 2555-0664