

ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

บริษัทฯ จัดทะเบียนจัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท พุกาษา เรียลเอสเตท จำกัด เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2536 เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยการพัฒนาโครงการประเภทบ้านทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุด ครอบคลุมทำเลที่มีศักยภาพ และการเจริญเติบโตสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล บริษัทฯ ถือเป็นผู้นำตลาดบ้านทาวน์เฮ้าส์สำหรับผู้มีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลางและบริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่สร้างโดยผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนในต่างประเทศ ปี 2553 บริษัทฯ ได้เริ่มเปิดขายโครงการเป็นครั้งแรก คือ อาคารชุดที่มัลดีฟส์ ภายใต้แบรนด์ “คอรัลวิลล์” ตามด้วยบ้านแนวราบที่บังกาลอร์ สาธารณรัฐอินเดีย ภายใต้แบรนด์ “ซิลวาน่า” โดยมีการโอนยูนิตแรกได้ในปี 2554

ปี 2556 บริษัทฯ ได้ทำการปรับวิสัยทัศน์ใหม่ โดยมุ่งเน้นในวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ “พุกาษา มุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้า ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอาศัยและก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 แบรินด์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของทวีปเอเชีย ด้วยการสรรค์สร้างที่อยู่อาศัย ที่มีคุณค่าเพื่อให้ทุกครอบครัวได้สัมผัสความสุข ความอบอุ่น และมีชีวิตที่ดีขึ้นในทุกๆ วัน” เพื่อเป็นการรองรับกับการเจริญเติบโตของบริษัทฯ บริษัทฯ จึงได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 2,300 ล้านบาท เพื่อซื้อที่ดินจำนวน 130 ไร่ ที่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เพื่อทำการก่อสร้างเป็นโรงงานพุกาษา ฟริคาสท์ เพิ่มอีก 2 โรงงาน (PCF6 และ PCF7) ซึ่งเป็น Green Factory แห่งแรกของประเทศไทย ที่ช่วยลดมลภาวะเรื่องเสียง ฝุ่น และน้ำเสีย มีระบบการผลิตที่ทันสมัยที่สุดและมีกำลังการผลิตสูงที่สุดในประเทศไทย โดยเมื่อรวมโรงงานทั้ง 7 โรงงานแล้วหากทำการผลิตเต็มประสิทธิภาพจะสามารถผลิตบ้านได้ถึงประมาณ 1,120 หลังต่อเดือน

ปี 2557 บริษัทฯ ได้เปิดตัวบ้านเดี่ยวระดับพรีเมียมภายใต้แบรนด์ “เดอะ ปาล์ม” บนถนนพัฒนาการ ราคา 9-25 ล้านบาท ซึ่งเป็นการนำ precast มาใช้กับบ้านระดับพรีเมียมทั้งหลังและได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้มีการนำ Pruksha Real Estate Manufacturing (REM) มาใช้ ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและลด Business Cycle Time สำหรับแนวราบ เหลือ 87 วัน จาก 146 วันในปี 2556 นอกจากนี้ทางบริษัทฯ มีการนำห้องน้ำสำเร็จรูปมาใช้ในโครงการคอนโดและอยู่ในระหว่างการศึกษาในการนำห้องน้ำสำเร็จรูปมาใช้ในโครงการแนวราบ ซึ่งการนำห้องน้ำสำเร็จรูปมาใช้สามารถช่วยย่นระยะเวลาการก่อสร้าง รวมถึงได้ห้องน้ำที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น

สำหรับในปี 2558 บริษัทฯ เริ่มใช้สโลแกน “Create Value คิดสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อลูกค้า” ที่สะท้อนถึงการส่งเสริมค่านิยมพุกาษาในด้านการคิดนวัตกรรมสร้างสรรค์ หรือ Creative Innovation เพื่อนำมาใช้ในองค์กรอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ มีแผนขยายกลุ่มลูกค้า โดยเน้นสร้างความแตกต่างของแบบบ้านให้โดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด และรองรับราคาที่ดินที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น จึงได้พัฒนาโครงการบ้านเดี่ยว 3 ชั้น ระดับพรีเมียมเป็นครั้งแรก “โครงการเดอะแพลนท์ เอลิท” บนถนนพัฒนาการ ราคาเริ่มต้น 9.7 ล้านบาท และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี และบริษัทฯ ได้มีการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลเป็นครั้งแรก จากผลดำเนินงาน 6 เดือนแรกตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 – 30 มิถุนายน 2558 ในอัตราหุ้นละ 0.50 บาทต่อ หุ้น

ปี 2558 ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปริมาณการซื้อขายจากกลุ่มนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลต่อภาพรวมของตลาดที่อยู่อาศัยเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับปี 2557 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการโครงการเปิดใหม่อยู่ในระดับบนและพรีเมียมมากขึ้น สำหรับผลประกอบการของบริษัทฯ ยังคงสามารถรักษาการเติบโตได้ดี โดยเฉพาะรายได้รวมที่ทำได้สูงสุด ในระดับ 51,438 ล้านบาท เป็นการสร้างสถิติรายได้สูงสุดต่อเนื่องติดต่อกันเป็นปีที่ 22 และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ที่ทำได้ 7,680 ล้านบาท เติบโตถึง 15.4% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

จากผลการดำเนินงานที่ดีเด่นในทุกๆ ด้าน ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับรางวัลเกียรติยศที่น่าภาคภูมิใจ อาทิ “รางวัลผู้บริหารสูงสุดดีเด่น”, “รางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านนักลงทุนสัมพันธ์ดีเด่น” และ “รางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านผลการดำเนินงานดีเด่น” จาก พิธีประกาศผลรางวัล “SET Awards 2015” จัดโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ASEAN CG SCORECARD ในระดับ TOP 50 ASEAN PUBLIC COMPANY LIMITED โดย ASEAN CAPITAL MARKETS FORUM (ACMF) ณ กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ และ Sustainability Report Award 2015 เป็นต้น

และจากจุดแข็งของบริษัทฯ ดังกล่าว จึงพอจะสรุปได้ว่าบริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีการพัฒนาระบบการบริหารและมีการพัฒนาระบบการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถบริหารคุณภาพการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นผู้นำด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการก่อสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์และบ้านเดี่ยว โดยเริ่มตั้งแต่ พื้นสำเร็จรูป โครงสร้างผนังรับน้ำหนักแบบต่างๆ ส่งผลให้บริษัทฯ นำจุดแข็งนี้ใช้เป็นกลยุทธ์ที่เด่นกว่า หากเปรียบเทียบกับ การสร้างบ้านในรูปแบบ ขนาดและทำเลที่ใกล้เคียงกันกับผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดโดยทั่วไป

จากผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าบริษัทฯ มีผลประกอบการที่ดีส่งผลให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแม้ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ หรือแม้แต่สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีความไม่แน่นอน หรือแม้แต่เหตุของภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ เช่น อุทกภัยฯ แต่บริษัทฯ ก็ยังสามารถบริหารให้ผ่านพ้นวิกฤตไปด้วยดี (ตามข้อมูลทางการเงินที่สำคัญย้อนหลัง 5 ปี ตามตาราง)

ตัวเลขทางการเงินที่สำคัญ	2554	2555	2556	2557	2558
ยอดขาย (ล้านบาท)	25,554	29,396	41,282	39,090	42,386
โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้ซื้อบ้าน (หน่วย)	12,194	12,444	17,137	17,084	20,700
รายได้รวม (ล้านบาท)	23,422	27,141	39,041	43,027	51,438
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	2,835	3,898	5,801	6,654	7,670
กำไรสุทธิ-ส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ (ล้านบาท)	2,835	3,898	5,802	6,655	7,680



1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรม และค่านิยมของพุกษา

วิสัยทัศน์พุกษา

พุกษามุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้า ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย และก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 แบรินด์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของทวีปเอเชีย ด้วยการสรรค์สร้างที่อยู่อาศัย ที่มีคุณค่า เพื่อทุกคนครบถ้วน สัมผัสความสุข ความอบอุ่น และชีวิตที่ดีขึ้นในทุกๆวัน

พันธกิจพุกษา

เรามุ่งมั่นช่วยเหลือลูกค้าทุกรายเติมเต็มทุกความฝันได้เป็นเจ้าของบ้านที่มีคุณค่า เพื่อชีวิตเปี่ยมสุขทุกคนครบถ้วน

วัฒนธรรมพุกษา

ฉันมีใจรักเมตตา เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า ให้ได้รับในสิ่งที่ปรารถนา

ฉันมีสมาธิ ฉันมีสติระลึกถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ฉันเพียรคิดพิจารณา มีสติ คิดไตร่ตรอง รู้แจ้งเห็นชัดวิธีปฏิบัติงาน

ฉันเร่งลงมือปฏิบัติงาน ให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ปรารถนา ลูกค้ามีความสุข

ฉันมีความสุข ฉันภูมิใจในผลงานของฉัน

ค่านิยมพุกษา

มุ่งมั่นเพื่อลูกค้า

สร้างนวัตกรรมที่สร้างสรรค์

ทำงานร่วมมือร่วมใจเป็นทีม

มีวินัยปฏิบัติงาน

ยึดมั่นจริยธรรม

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ

1.2.1 ความเป็นมา

บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2536 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 50 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม โดยพัฒนาโครงการทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในจังหวัดที่มีศักยภาพ รวมถึงมีการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ เช่น อินเดีย โดยบริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2548 และได้เข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นครั้งแรกในวันที่ 6 ธันวาคม 2548 ภายใต้สัญลักษณ์ “PS”

บริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงได้มีการพัฒนาแบรนด์สินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยแยกตามกลุ่มสินค้า ดังนี้

ทาว์นเฮ้าส์	บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม
บ้านพุกษา	พุกษาวิลเลจ	พลัม คอนโด
พุกษาวิลล์	พุกษาทาวน์ เซเรนีตี้	เดอะไพรเวจี้
พุกษาทาวน์	บ้านพุกษานารา	เดอะทรี
เดอะคอนเนค	พุกษานุริ	แชปเตอร์วัน คอนโด
วิลเลต	รัสสร	คอนโดเลต
พุกษา ไลฟ์	เดอะแพลนท์	ฟิวส์
พาทีโอ	เดอะปาล์ม	Stylish Residence
เดอะแพลนท์	Pruksa Silvana (สาธารณรัฐอินเดีย)	เออบาโน่
ไอวี		
Pruksa Silvana (สาธารณรัฐอินเดีย)		

บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศไทย ที่นำเทคโนโลยีทันสมัยจากต่างประเทศมาใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย และบริหารจัดการงานก่อสร้างด้วยตัวเอง ทำให้บริษัทฯ สามารถควบคุมคุณภาพของงานให้ได้มาตรฐาน ควบคุมระยะเวลาการก่อสร้างได้ตามแผนงาน และบริหารต้นทุนการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตลอดระยะเวลากว่า 22 ปี ที่ผ่านมา บริษัทฯ มุ่งพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการก่อสร้างมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า

1.2.2 พัฒนาการที่สำคัญในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ปี 2554

- โรงงานผลิตแผ่น Precast PCF 4 และ PCF 5 ซึ่งเริ่มดำเนินการผลิตในปลายปี 2553 สามารถขยายกำลังการผลิตให้เต็มที่ได้ในกลางปี 2554
- บริษัทฯ ได้ออกแบรนด์ใหม่ ดังนี้
 - ทาว์นเฮ้าส์ คือ “วิลเลต” “เดอะรีโน” และ “พาทีโอ” เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบน
 - บ้านเดี่ยว คือ “เนเชอรัล” และ “พุกษานุริ” เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน
 - อาคารชุด คือ “พลัม” เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางลงมา

- ขยายโครงการออกไปสู่ตลาดต่างจังหวัดเพิ่ม เช่น ภูเก็ต (“พุกษาวิลล์”) และ ขอนแก่น (บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด ในแบรนด์ “บ้านพุกษานารา”)
- ในเมืองบังกาลอร์ บริษัทฯ ได้เปิดขายบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ในชื่อโครงการ Puksa Silvana มีจำนวนทั้งหมด 401 ยูนิต มียอดจองที่ 469 ล้านบาทในปี 2554 โดยบริษัทฯ เริ่มโอนบ้านยูนิตแรกได้ ในเดือนธันวาคม 2554
- โครงการอาคารชุดโครงการแรกบนเกาะฮูลูมาเล่ (Hulhumale') สาธารณรัฐมัลดีฟส์ ชื่อ Coral Ville จำนวน 9 อาคาร เริ่มโอนกรรมสิทธิ์ 2 อาคารแรก
- เดือนพฤศจิกายนเกิดวิกฤติน้ำท่วมใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ ชื้นนอกและปริมณฑล ทำให้ลูกค้าบางส่วนยกเลิกการจองและการโอน แม้กระนั้นก็ตามบริษัทฯ ยังสามารถรักษายอดโอนได้สูงเป็นอันดับ 1 ของผู้ประกอบการที่อยู่อาศัย คือที่ 23,231 ล้านบาท ส่วนยอดจองได้ที่ 25,554 ล้านบาท สูงเป็นอันดับ 2 ของยอดจองที่บริษัทฯ เคยทำได้ สำหรับ โรงงานพีคาสท์ได้เตรียมการเพื่อป้องกันน้ำท่วมเป็นอย่างดี ทำให้สามารถป้องกันน้ำไม่ให้เกิดท่วมโรงงานหลัก (PCF1, PCF 5) แต่พื้นที่โดยรอบโรงงานน้ำท่วม จึงต้องหยุดการผลิตเป็นเวลา 40 วัน และเริ่มกลับมาผลิตในต้นเดือนธันวาคม

ปี 2555

- เพื่อลดการพึ่งพาแรงงาน ลดชั่วโมงทำงาน และใช้แรงงานที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้คุ้มค่าที่สุด บริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านแบบ Real Estate Manufacturing (REM) หรืออาร์อีเอ็ม เข้ามาใช้เพื่อควบคุมการก่อสร้างบ้านแนวราบ ตามลำดับขั้นตอน ในระหว่างการก่อสร้างเพื่อให้บ้านมีคุณภาพ REM เป็นระบบที่ใช้แรงงานก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะให้ผู้รับเหมาก่อสร้าง ทำงานก่อสร้างเฉพาะให้ส่วนงานที่ตนเองมีความถนัดเพียงกิจกรรมเดียว จนสำเร็จทั้งเฟส หรือโครงการ ณ จุดดังกล่าว ซึ่งกระบวนการผลิตจะเหมือนกับการผลิตรถยนต์ จึงสามารถย่นระยะเวลาการก่อสร้างลงให้เหลือเฉลี่ย 21 วัน จากระยะเวลาก่อสร้างเฉลี่ย 45 วันได้
- ผลจากวิกฤติน้ำท่วม ปี 2554 การเปิดโครงการใหม่ๆ ของบริษัทฯ จะมีข้อปฏิบัติที่ต้องกระทำเพื่อป้องกันความเสี่ยงหรือ เตรียมความพร้อมจากน้ำท่วมในอนาคต เช่น ปรับปรุงสภาพที่ดิน (ที่ราบลุ่ม, ที่ลาดชัน ฯลฯ) การถมที่ดิน (เทียบกับถนนเมน, ระดับน้ำท่วมสูงสุดที่ผ่านมา) ระบบระบายน้ำ
- ในวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2555 บริษัทฯ ได้ออกหุ้นกู้ 2 ชุด รวม 5,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 ปี 6 เดือน 3,000 ล้านบาท และ 5 ปี 2,000 ล้านบาท ครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้ในปี 2559 และ พ.ศ. 2560 ตามลำดับ

ปี 2556

- ประกาศวิสัยทัศน์ใหม่ว่า “พฤษภา มุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้า ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัยและก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 แบรนด์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของทวีปเอเชีย ด้วยการสรรค์สร้างที่อยู่อาศัย ที่มีคุณค่าเพื่อทุกคนรอบครัวได้สัมผัสความสุข ความอบอุ่นและชีวิตที่ดีขึ้นในทุกๆวัน” พร้อมทำการปรับโครงสร้าง การบริหารงานองค์กร ใหม่ เพื่อให้การบริหารธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับ โดยแบ่งความรับผิดชอบของผู้บริหารตาม Segment ของบ้าน เน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการสร้างบ้านที่มีคุณภาพและบริการที่ดีที่สุด เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และปีนี้เองถือได้ว่าเป็นปีที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องของยอดขาย ยอดโอนกรรมสิทธิ์ และจำนวนหน่วย (unit) ที่โอนที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์
- พัฒนาห้องน้ำสำเร็จรูปมาใช้กับโครงการคอนโดมิเนียม (เริ่มติดตั้งปี 2557) เพื่อให้ได้รูปแบบที่สวยงามมีคุณภาพดีขึ้น ลดปัญหาจากการใช้งานภายหลัง ตลอดจนสามารถส่งมอบได้รวดเร็ว ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และปัญหาแรงงานไร้ฝีมือ
- พัฒนารูปแบบการก่อสร้างอาคารคอนโดมิเนียม 8 ชั้น (Low Rise) ด้วยระบบพรีคาสท์ (Fully Precast) ซึ่งเป็นจุดแข็งของพฤษภาเพื่อลดรอบระยะเวลาธุรกิจ ในขณะเดียวกันยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องขาดแคลนแรงงาน ตลอดจนคุณภาพของการทำงานหน้างานที่เปลี่ยนมาเป็นระบบสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน โดยต่อยอดองค์ความรู้จากทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญและอยู่ในช่วงการนำระบบการบริหารจัดการ REM มาผนวกเข้ากับเทคนิคการก่อสร้างแบบใหม่นี้ด้วย ตลอดจนให้สถาบัน AIT วิเคราะห์เรื่องการต้านแผ่นดินไหวของโครงสร้างดังกล่าว
- ผลักดันการใช้ระบบ BIM (Building Information Management) เพื่อช่วยในการเขียนแบบ 3 มิติ BIM ตามภาษาวิชาการ ย่อมาจาก Building Information Modeling เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งของแบบที่จะทำให้เกิดปัญหาในขั้นตอนการก่อสร้าง ทั้งยังช่วยในการประมาณปริมาณวัสดุได้แบบครบวงจร ลดการทำงานหลายขั้นตอนให้เป็นการคำนวณด้วยระบบคอมพิวเตอร์
- เพื่อรองรับการเติบโตตามแผนธุรกิจของบริษัทฯ จึงลงทุนประมาณ 2,300 ล้านบาท ซื้อที่ดิน 130 ไร่ ที่นวนคร จังหวัดปทุมธานีและก่อสร้างโรงงานพฤษภา พรีคาสท์ เพิ่มอีก 2 โรงงาน (PCF6 และ PCF7) โดย PCF6 เป็นโรงงานระบบอัตโนมัติทุกขั้นตอน (Fully Automated Carousel System) เป็น Carousel Plant ที่มีกำลังผลิตสูงที่สุดในโลก ซึ่งนำเข้าจากประเทศเยอรมนี เพื่อผลิตแผ่นผนังคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป (Bearing Wall) โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน อาทิ
 - การประกอบแบบข้างและช่องเปิดโดยหุ่นยนต์ (Shuttering & Block out Robot)
 - เครื่องทำตะแกรงเหล็กอัตโนมัติพร้อมระบบจัดเก็บและนำไปวางที่โต๊ะหล่อแบบอัตโนมัติ

(Automated Mesh Plant with Mesh storage & handling system)

- เครื่องเทคอนกรีตอัตโนมัติ
- ชัดหน้าคอนกรีต โดยระบบอัตโนมัติ
- การถอดแบบข้างโดยหุ่นยนต์ (De shuttering robot)
- ระบบจัดเก็บชิ้นงานอัตโนมัติ (Finished goods Automatic Storage)

โรงงานพุกษา พรีคาสท์ แห่งใหม่ ที่นครพนมเป็น Green Factory แห่งแรกของประเทศไทย ที่ช่วยลดมลภาวะเรื่องเสียง ฝุ่น และน้ำเสีย โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดในโลกจากประเทศเยอรมนี โดยใช้หุ่นยนต์(Robot)ในกระบวนการผลิตเพื่อลดเรื่องปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และเป็นระบบอัตโนมัติที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ในขั้นตอนการผลิต จึงส่งผลทำให้สามารถผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ยังได้นำระบบ Concrete Recycling มาใช้เพื่อนำน้ำทิ้งและเศษคอนกรีตจากการทำงานกลับมาใช้ในกระบวนการผลิตอีกครั้ง ทำให้ไม่มีเศษวัสดุเหลือทิ้งจากการผลิตและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- ในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 บริษัทฯ ได้ออกหุ้นกู้ 2 ชุด รวม 6,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 ปี 1 เดือน มูลค่า 3,000 ล้านบาท และ 5 ปี มูลค่า 3,000 ล้านบาท ครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้ ในปี 2559 และ พ.ศ. 2561 ตามลำดับ

ปี 2557

- เริ่มทดลองใช้งานโปรแกรม “ตรวจรับบ้านอัจฉริยะ (I-Inspection II)” กับทาวน์เฮ้าส์ภายใต้แบรนด์“พุกษาวิลล” ในเดือนกุมภาพันธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจรับบ้านให้กับลูกค้า ผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ต (Tablet) ทำให้ส่งมอบบ้านได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และได้รับผลเป็นที่น่าพอใจ จึงขยายการใช้งานไปยังแบรนด์อื่นๆ ด้วย
- ใช้กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น ในเดือนมีนาคม ได้เปิดตัวบ้านเดี่ยวระดับพรีเมียมภายใต้แบรนด์ “เดอะ ปาล์ม” บนถนนพัฒนาการ ราคา 9-25 ล้านบาท ซึ่งเป็นการนำ Precast มาใช้กับบ้านระดับพรีเมียม และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดยในเฟสที่หนึ่งสามารถขายหมดได้ภายในเวลาอันสั้น
- การบริหารจัดการต้นทุน ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นำ Technology Pruksa Precast และ Pruksa REM (Pruksa Real Estate Manufacturing) มาใช้ ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ดี ลด Business Cycle Time สำหรับเนวราบ ลงเหลือ 87 วัน จาก 146 วัน ในปี 2556 ทำให้ลูกค้าสามารถได้รับโอนบ้านที่เร็วและทำให้การรับรู้รายได้เป็นไปตามเป้าหมาย นอกจากนี้ทางบริษัทฯ สามารถกำหนดราคาขายที่คุ้มค่ามากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ที่ผลิตสินค้าในระดับเดียวกัน แต่ราคาจะสูงกว่าพุกษา ประมาณ 10-15%

- มีการนำห้องน้ำสำเร็จรูปมาใช้ในโครงการคอนโดมิเนียม อาทิ พหลมคอนโดบางใหญ่และ พหลมคอนโด พระราม 2 รวมถึงอยู่ในระหว่างการศึกษาในการนำห้องน้ำสำเร็จรูปมาใช้ในโครงการแนวราบ ซึ่งการนำห้องน้ำสำเร็จรูปมาใช้สามารถช่วยย่นระยะเวลาการก่อสร้าง รวมถึงได้ห้องน้ำที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น
- โรงงานพฤษภา พรีคาสท์ นวนคร 2 โรงงาน (PCF6 และ PCF7) เริ่มต้นการผลิตบางส่วน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 โดยมีกำลังการผลิตบ้านได้ประมาณ 480 หลังต่อเดือน และเมื่อรวมกับโรงงานเดิมจำนวน 5 โรงงาน ที่ลำลูกกา ซึ่งมีกำลังผลิต 640 หลังต่อเดือน ทำให้บริษัทฯ มีกำลังการผลิตรวมสูงถึง 1,120 หลังต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแผนการเปิดโครงการใหม่ และแผนการส่งมอบบ้านคุณภาพให้กับลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี
- ในวันที่ 31 มกราคม 2557 บริษัทฯ ได้ออกหุ้นกู้ 1 ชุด มูลค่า 2,000 ล้านบาท ระยะเวลา 3 ปี โดยครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้ ในปี 2560
- ในวันที่ 17 กันยายน 2557 บริษัทฯ ได้ออกหุ้นกู้ 2 ชุด มูลค่า 4,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 2 ปี 9 เดือน และ 3 ปี 6 เดือน โดยครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้ ในปี 2560 และ 2561

ปี 2558

- ในปี 2558 บริษัทฯ เริ่มใช้สโลแกน “Create Value คิดสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อลูกค้า” ที่สะท้อนถึงการส่งเสริมค่านิยมพฤษภาในด้านการคิดนวัตกรรมสร้างสรรค์ หรือ Creative Innovation เพื่อนำมาใช้ในองค์กรอย่างชัดเจน เพราะหัวใจสำคัญของธุรกิจ คือ “ความคิดสร้างสรรค์” ที่อยู่เบื้องหลังสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและสังคมโดยรวม การทุ่มเทและเดินหน้าพัฒนานวัตกรรมอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้โครงการที่อยู่อาศัยของ บริษัทฯ ได้รับความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค และในปี 2558 ได้รับการจัดอันดับ เป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในด้าน “ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม” จาก นิตยสาร BrandAge และนิตยสาร COMPANY ในงานวิจัย “Thailand's Most Admired Company 2015”
- บริษัทฯ มีแผนขยายกลุ่มลูกค้า โดยเน้นสร้างความแตกต่างของแบบบ้านให้โดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด และรองรับราคาที่ดินที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น จึงได้พัฒนาโครงการบ้านเดี่ยว 3 ชั้น ระดับพรีเมียมเป็นครั้งแรก “โครงการเดอะแพลนท์ เอลิท” บนถนนพัฒนาการ ราคาเริ่มต้น 9.7 ล้านบาท ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี
- ในวันที่ 13 พฤษภาคม 2558 บริษัทฯ ได้ออกหุ้นกู้ 2 ชุด มูลค่า 3,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 ปี 6 เดือน และ 5 ปี โดยครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้ ในปี 2561 และ 2563
- ในเดือนตุลาคม บริษัทฯ ได้มีการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลเป็นครั้งแรก จากผลดำเนินงาน 6 เดือนแรกตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 – 30 มิถุนายน 2558 ในอัตราหุ้นละ 0.50 บาทต่อ หุ้น



1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัทฯ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2636 โดยนายทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ ภายใตชื่อบริษัท พุกา เรือลเอสเตท จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุด และมีการขยายกิจการอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.3.1) บริษัทย่อย

บริษัทย่อย และ/หรือ บริษัทร่วมทุน ที่จดทะเบียนก่อตั้งแล้ว แบ่งเป็น ภายในและภายนอกประเทศ

บริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วมทุน แบ่งเป็น ภายในและภายนอกประเทศ (เฉพาะที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทแล้ว) ณ 31 ธันวาคม 2558

ลำดับที่	ปีที่ก่อตั้ง	ชื่อบริษัท / ร่วมทุน	สถานที่	ทุนจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น
1	2548	เกสรก่อสร้าง	กทม.	100 ล้านบาท	100 ล้านบาท	-	100%
2	2549	พุทธชาด เอสเตท	กทม.	1,000 ล้านบาท	800 ล้านบาท	-	100%
3	2549	พนาลี เอสเตท	กทม.	1,000 ล้านบาท	800 ล้านบาท	-	100%
4	2551	พุกา โอเวอร์ซีส์	กทม.	600 ล้านบาท	500 ล้านบาท	-	100%
5	2552	พุกา อินเตอร์เนชั่นแนล	กทม.	1,000 ล้านบาท	1,000 ล้านบาท	-	100%
6	2552	พุกา อินเดีย เฮาส์ซิง	บังกลอร์, อินเดีย	เทียบเท่าที่ 0.6 ล้านเหรียญสหรัฐ	เทียบเท่าที่ 0.4 ล้านเหรียญสหรัฐ	เทียบเท่าที่ 19.6 ล้านเหรียญสหรัฐ	100%
7	2553	พุกา โอเวอร์ซีส์ เซอร์วิส	กทม.	10 ล้านบาท	2.5 ล้านบาท	-	100%
8	2553	พุกา อินเดีย คอนสตรัคชั่น	บังกลอร์, อินเดีย	เทียบเท่าที่ 0.03 ล้านเหรียญสหรัฐ	เทียบเท่าที่ 0.02 ล้านเหรียญสหรัฐ	เทียบเท่าที่ 0.09 ล้านเหรียญสหรัฐ	100%
9	2553	พุกา เวียดนาม คอนสตรัคชั่น ¹	ไฮฟอง, เวียดนาม	-	-	-	-
10	2553	พุกา ลักโซว่า เฮาส์ซิง	มুমไบ, อินเดีย	เทียบเท่าที่ 1.2 ล้านเหรียญสหรัฐ	เทียบเท่าที่ 0.01 ล้านเหรียญสหรัฐ	เทียบเท่าที่ 0.006 ล้านเหรียญสหรัฐ	50%
11	2553	พุกา เอชดีซี เฮาส์ซิง	มัลดีฟส์	เทียบเท่าที่ 10 ล้านเหรียญสหรัฐ	เทียบเท่าที่ 5 ล้านเหรียญสหรัฐ	-	80%
12	2553	เกสรคอนสตรัคชั่น สาขามัลดีฟส์ ²	มัลดีฟส์	-	-	-	100%
13	2554	โมฮัน มูธา โลฟส์เปซ ³ ซีโอเดิม(พุกา โมฮัน มูธา เรียวเลสเทท)	เซไน, อินเดีย	เทียบเท่าที่ 2 ล้านเหรียญสหรัฐ	เทียบเท่าที่ 0.02 ล้านเหรียญสหรัฐ	เทียบเท่าที่ 0.09 ล้านเหรียญสหรัฐ	84.85%
14	2556	พุกา เวียดนาม	ไฮฟอง, เวียดนาม	เทียบเท่าที่ 10 ล้านเหรียญสหรัฐ	เทียบเท่าที่ 3.56 ล้านเหรียญสหรัฐ	-	85%
15	2556	ธนะเทพเอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น ⁴	กทม.	5 ล้านบาท	5 ล้านบาท	-	51%

หมายเหตุ : 1. บจ. พุกา เวียดนาม คอนสตรัคชั่น ได้ชำระบัญชีเรียบร้อยแล้วในปี 2558

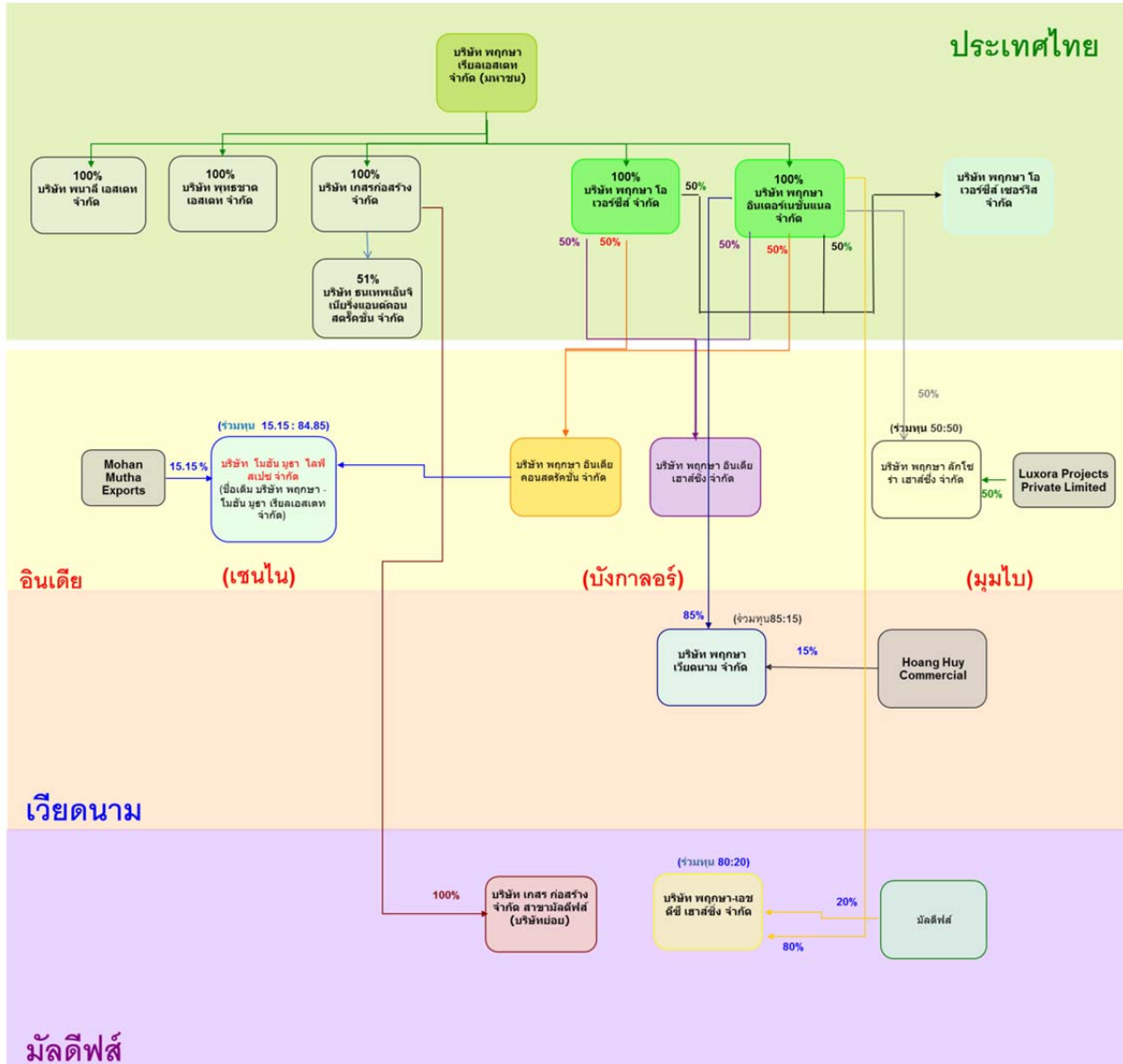
2 : เป็นสาขาของ บริษัท เกสรก่อสร้าง จำกัด

3 : อยู่ระหว่างการขายหุ้นให้ Partner

4 : บจ. ธนะเทพเอ็นจิเนียริงแอนด์ คอนสตรัคชั่น ได้จดทะเบียนเลิกบริษัทกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2558

แผนภาพการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

โดยปัจจุบันมีการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทฯ ในกลุ่มดังนี้



2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ มีโครงสร้างทางธุรกิจเป็น 2 ส่วนคือ

1. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศไทย
2. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศ

โดยไม่ว่าจะเป็นธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในและต่างประเทศ บริษัทฯ จะดำเนินในธุรกิจที่บริษัทฯ มีความชำนาญนั้นคือธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัย และดำเนินธุรกิจอยู่บนความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ ที่สะสมมาเป็นระยะเวลานานและมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเท่านั้น

1. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศไทย

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นที่ยู่ออาศัย 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด และอาคารชุด โดยเน้นการพัฒนาโครงการทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ ในทำเลที่มีศักยภาพและการเจริญเติบโตสูง ในปี 2553 บริษัทฯ ได้เริ่มเปิดขายโครงการในต่างจังหวัด ได้แก่ นครปฐม ชลบุรี และภูเก็ต ในปี 2554 ได้เปิดโครงการแรกในขอนแก่น และเปิดขายเพิ่มในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ในปี 2557-2558 บริษัทฯ ได้ขยายสินค้าแนวราบไปในกลุ่มตลาดระดับราคาสูงขึ้น พร้อมปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดความชัดเจนในการบริหารของแต่ละกลุ่มธุรกิจมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ธุรกิจยั่งยืน มีการเติบโตต่อเนื่อง และรักษาสถานะทางการเงินที่มั่นคง

2. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศ

บริษัทฯ มีนโยบายขยายการลงทุนไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มพัฒนาโครงการแรกในสาธารณรัฐมัลดีฟส์ ตั้งแต่ปี 2553 ตามด้วยสาธารณรัฐอินเดียและประเทศเวียดนาม ซึ่งจากการศึกษาและประเมินสถานการณ์ในการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านนโยบายการส่งเสริมการลงทุน รวมถึงโอกาสทางธุรกิจในแต่ละประเทศ บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายเน้นการพัฒนาโครงการที่สาธารณรัฐอินเดียเป็นหลัก

2.1 สาธารณรัฐอินเดีย เมืองบังกาลอร์

เป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์และบ้านเดี่ยว ภายใต้ตราสินค้า “Pruksa Silvana” (บริษัทย่อยถือหุ้น 100%) ซึ่งเป็นโครงการที่พักอาศัยแนวราบจำนวน 401 ยูนิต รวมมูลค่าโครงการ 1,504 ล้านบาท ประกอบด้วยบ้านเดี่ยว 321 หลัง และทาวน์เฮ้าส์ 80 หลัง และเริ่มโอนบ้านหลังแรกตั้งแต่เดือนธันวาคม 2554 เป็นต้นมา โดยในปี 2558 บริษัทฯ สามารถสร้างยอดขาย จำนวน 241 ล้านบาท และมีรายได้ 278 ล้านบาท ทั้งนี้ มียอดขายสะสมของโครงการที่ 1,422 ล้านบาท และยอดรายได้สะสมที่ 1,350 ล้านบาท ปัจจุบันบริษัทฯ มีแผนจัดหาที่ดินที่มีศักยภาพแปลงใหม่ เพื่อพัฒนาโครงการต่อไป

2.2 สาธารณรัฐมัลดีฟส์ เมืองสุดูมาเล่: Coral Ville Condominium

เป็นโครงการร่วมทุนกับ Housing Development Corporation (HDC) โดยที่บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 80 บริษัทฯ ได้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมขนาดเล็กในเมืองสุดูมาเล่ โดยในเฟสแรกประกอบด้วยคอนโดมิเนียม 5 ชั้น จำนวน 9 อาคาร รวมทั้งสิ้น 180 ยูนิต มูลค่า 376 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ ได้ดำเนินการก่อสร้างจนแล้วเสร็จ และโอนกรรมสิทธิ์ทั้งหมดให้กับลูกค้าแล้ว อย่างไรก็ตามเนื่องจากสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น ขนาดตลาดที่ค่อนข้างเล็ก ภาวะเศรษฐกิจของสาธารณรัฐมัลดีฟส์ที่มีความเปราะบางและปัญหาการขาดแคลนเงินตราต่างประเทศ ในระบบธนาคาร จึงทำให้บริษัทฯ ตัดสินใจไม่ดำเนินการลงทุนในเฟสถัดไป

2.3 ประเทศเวียดนาม เมืองไฮฟอง

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนตั้งบริษัทร่วมทุน (Pruksa Vietnam Company Limited) กับนักลงทุนท้องถิ่น (Hoang Huy Service Investment Co.) เพื่อพัฒนาโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย และได้รับใบอนุญาตการลงทุนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 โดยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 85 ของทุนจดทะเบียน ในส่วนของ Pruksa Vietnam Construction Company Limited ที่บริษัทเป็นผู้ถือหุ้น 100% นั้น ได้ดำเนินการปิดบริษัทแล้วเมื่อ 17 ธันวาคม 2558

ตั้งแต่ปี 2536 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ เปิดโครงการแล้วจำนวน 494 โครงการ โดยบริษัทฯ มีรายได้รวม โดยแยกประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	รอบปีบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม					
	2556		2557		2558	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ทาวน์เฮ้าส์ (ไทย)	20,669	52.9	22,791	53.0	23,023	44.8
บ้านเดี่ยว (ไทย)	9,195	23.6	9,776	22.7	10,135	19.7
อาคารชุด (ไทย)	8,450	21.6	9,694	22.5	17,236	33.5
ต่างประเทศ	497	1.3	441	1.0	278	0.5
รวม	38,811	99.4	42,702	99.2	50,672	98.5
อื่นๆ *	37	0.1	79	0.2	568	1.1
รายได้สังหาริมทรัพย์	38,848	99.5	42,781	99.4	51,240	99.6
รายได้อื่น	193	0.5	246	0.6	198	0.4
รายได้รวมทั้งหมด	39,041	100.0	43,027	100.0	51,438	100.0

หมายเหตุ: * อื่นๆ ประกอบด้วยรายได้จากการขายที่ดินเปล่าและรายได้จากค่าก่อสร้าง



โครงการปัจจุบัน ณ 31 ธันวาคม 2558 ประกอบด้วย 173 โครงการ แบ่งเป็นมูลค่าทั้งหมด ขายได้แล้วและส่วนที่เหลือขาย ดังนี้

โครงการ	จำนวน	มูลค่าโครงการ		ยอดขาย		ยอดส่วนที่เหลือขาย	
		ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท	ยูนิต	ล้านบาท
31 ธ.ค. 58	โครงการเปิด						
บ้านพญาธร	24	8,527	16,458	4,402	7,807	4,125	8,651
ไอวี ไซนาทาวน์	1	19	361	18	333	1	28
พาทิโอ	4	919	4,023	393	1,652	526	2,371
พญาธรไลฟ์	3	705	1,460	388	758	317	701
พญาธรทาวน์	17	4,872	12,641	3,245	7,650	1,627	4,991
พญาธรวิลเลต	1	292	687	62	144	230	543
พญาธรวิลส์	27	7,322	18,545	3,247	7,902	4,075	10,643
เดอะคอนเนค	11	3,409	11,042	1,419	3,865	1,990	7,177
เดอะแพลนท์	2	763	2,817	337	1,252	426	1,565
วิลเลต	4	1,276	4,019	611	1,950	665	2,069
ยอดรวมทาวน์เฮ้าส์	94	28,104	72,054	14,122	33,313	13,982	38,741
กัสสร	10	2,797	11,730	1,195	5,199	1,602	6,531
พญาธรนารา	3	926	3,014	665	2,116	261	899
พญาธรบุรี	1	189	799	122	520	67	279
พญาธรทาวน์	4	746	3,227	475	1,836	271	1,390
พญาธรวิลเลจ	14	3,636	13,249	2,336	8,145	1,300	5,104
เดอะปาล์ม	2	299	3,373	126	1,543	173	1,831
เดอะแพลนท์	12	2,387	12,251	1,120	5,461	1,267	6,790
ยอดรวมบ้านเดี่ยว	46	10,980	47,643	6,039	24,820	4,941	22,824
แซบเตอร์วัน	4	3,355	8,585	3,022	7,646	333	939
คอนโดแลต	3	1,002	3,804	842	3,074	160	730
ฟิวส์	3	2,323	6,685	1,335	3,506	988	3,179
พลัม คอนโด	9	17,535	21,528	9,972	12,003	7,563	9,525
ไพรเวซี	7	1,358	2,514	985	1,806	373	708
สโตร์ริช	2	514	3,061	382	2,245	132	816
เดอะทรี	3	4,492	11,105	3,120	8,080	1,372	3,025
เออร์บาโน แอปโซลูท	1	253	2,063	217	1,632	36	430
ยอดรวมอาคารชุด	32	30,832	59,345	19,875	39,993	10,957	19,352
ซิลวาน่า (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	1	401	1,505	383	1,422	18	83
ยอดรวมต่างประเทศ	1	401	1,505	383	1,422	18	83
ยอดรวมทั้งหมด	173	70,317	180,547	40,419	99,548	29,898	81,000

2.1 การประกอบธุรกิจในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

2.1.1 บ้านทาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด

โดยสรุป บริษัทฯ มีโครงการที่เปิดขายแล้ว ภายใต้ชื่อ (แบรนด์) ดังนี้

บ้านพฤษภา	เออร์บานโอ	วิลเลต ซิตี้	พรีเว่ ฟิเดลีโอ
พฤษภาวิลล์	วิลเลต ไลท์	พฤษภาทาวน์ พาราไดส์	พฤษภาทาวน์ พรีเว่
พฤษภาทาวน์	พฤษภาทาวน์ เน็กซ์	พาทีโอ	เดอะคอนเนค
พฤษภาไลฟ์	เดอะแพลนท์ซิตี	พฤษภาทาวน์ เน็กซ์	Pruksa Silvana (สาธารณรัฐอินเดีย)

ขนาดของตลาดและการแข่งขัน – ทาวน์เฮ้าส์

ตลาดทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์และบ้านแฝด มีขนาดประมาณ 20% ของตลาดรวมที่อยู่อาศัยจากหน่วยบ้านที่จดทะเบียน และบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากบ้านทาวน์เฮ้าส์ประมาณ 45% ของรายได้ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทฯ โดยปี 2558 บริษัทฯ เปิดขายโครงการทาวน์เฮ้าส์ 34 โครงการ

ยอดโอนกรรมสิทธิ์ในโครงการทาวน์เฮ้าส์	2556	2557	2558
จำนวน (หลัง)	10,941	10,880	10,696
รับรู้รายได้ของบริษัท (ล้านบาท)	20,669	22,791	23,026
จำนวนบ้านทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์และบ้านแฝดที่จดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ¹	23,746	20,082	21,418

หมายเหตุ 1: ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ นับเฉพาะที่สร้างโดยผู้ประกอบการ (ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด ณ 10 กุมภาพันธ์ 2559)

บริษัทฯ ได้ดำเนินการก่อสร้างพัฒนาโครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ และรูปแบบบ้านที่แตกต่างกันออกไป โดยตั้งราคาของทาวน์เฮ้าส์ตั้งแต่ 1 ล้านบาท ถึง 5 ล้านบาท

ในปี 2553 บริษัทฯ ได้ผลักดันการพัฒนาทาวน์เฮ้าส์ในตราสินค้าเดิมไปในพื้นที่ตลาดใหม่ๆ โดยครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น ตราสินค้าใหม่ เออร์บานโอ (Urbano) ซึ่งเป็นทาวน์เฮ้าส์ในเขตเมืองรูปแบบใหม่และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บ้านพฤษภาขยายธุรกิจไปในต่างจังหวัดภายใต้ชื่อ “พฤษภานารา” ในจังหวัดอยุธยา ชลบุรี ขอนแก่น “เดอะคอนเนค / วิลเลต” ขยายพื้นที่ตลาดใหม่ๆ ในเขตเมืองของกรุงเทพฯ ในพื้นที่ที่บริษัทฯ ยังไม่มีโครงการดำเนินการอยู่ และ “พฤษภาวิลล์” ขยายธุรกิจไปในต่างจังหวัดเช่น ภูเก็ต และชลบุรี ต่อมา บริษัทฯ มีการเปิดขายทาวน์เฮ้าส์ที่เป็นลักษณะทาวน์โฮมมากขึ้น โดยมีพื้นที่ใช้สอย 3 - 4 ชั้น เช่น แบรนด์ “วิลเลต” “พาทีโอ” “วีทู”

รวมถึง “เดอะคอนเนค อพทรี” เพื่อเจาะลูกค้าระดับกลางถึงบน ใกล้เขตเมืองมากขึ้น ราคาสูงขึ้น เช่น ในเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ หรือ ย่านถนนพัฒนาการ ซอย 38 ซึ่งเป็นที่ดินขนาดใหญ่ใกล้แหล่งธุรกิจ เดินทางสะดวก น้ำไม่ท่วมและราคาที่ดึงดูด อีกทั้งย่านดังกล่าว ปัจจุบันผู้ประกอบการรายอื่นมีการเสนอขายบ้านแนวราบน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นอาคารชุด แต่เนื่องจากบริษัทฯ มีต้นทุนค่าที่ดินต่ำ โดยการประมูลจาก บริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งประเทศไทย (บสท.) ทำให้ขายบ้านแนวราบตอบสนองความต้องการในราคาที่ดึงดูดผู้ซื้อบ้านได้มาก คือ ราคาเริ่มต้นที่ 2.5 ล้านบาท ทำให้มียอดขายสูงในเวลาอันรวดเร็ว

โดยในปี 2556 บริษัทฯ ได้มีการเปิดตัวแบรนด์ใหม่คือ “พฤษภาไลฟ์” และ “วิลเลต ไลฟ์” มีผลทำให้ส่วนแบ่งตลาดทาวเฮ้าส์รวมของบริษัทฯ ในรูปของหน่วยโอนเป็นอันดับหนึ่งในตลาดหลายปีติดต่อกันแล้ว

ปี 2558 บริษัทได้ขยายธุรกิจไปในต่างจังหวัดเพิ่มเช่น “พฤษภาวิลล์” ไปเปิดโครงการที่เชียงใหม่ ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดีจากพื้นที่ สามารถสร้างยอดขายเดือนแรกได้ประมาณ 100 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมายของสินค้ากลุ่มทาวนเฮ้าส์คือ ลูกค้ากลุ่มผู้มีรายได้ระดับต่ำจนถึงปานกลาง รวมถึงขยายไปยังผู้มีรายได้ระดับค่อนข้างสูงที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและมีใช้เพื่อการเก็งกำไร ทั้งนี้ บริษัทฯ ดำเนินการธุรกิจภายใต้แนวคิด ที่จะสร้างสรรค์ คุณค่าเพื่อลูกค้า (Create Value) โดยจะนำนวัตกรรมต่างๆ มาใช้ เพื่อพัฒนาปรับปรุงทั้งในเรื่องการก่อสร้างบ้านให้มีคุณภาพดีมากขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของลูกค้าในราคาที่คุ้มค่ากว่า เมื่อเทียบกับบ้านในรูปแบบ ขนาด และทำเลที่ใกล้เคียงกันของผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างสรรค์ คุณค่าเพื่อลูกค้าในด้านการบริการ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้า

บริษัทฯ ผลักดันการเติบโตของตลาดทาวนเฮ้าส์ที่พัฒนาไว้ โดยมีการวิจัยความต้องการลูกค้าแล้วนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละระดับราคา พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพของงานบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในปี 2558 บริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์โดยเพิ่มสัดส่วนของโครงการที่สร้างเสร็จก่อนขาย เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการเข้าอยู่ทันที โดยไม่ต้องรอการก่อสร้างซึ่งจะเป็นภาระของลูกค้าที่ต้องมีค่าใช้จ่ายค่าเช่าบ้านและผ่อนดาวน์ไปพร้อมกัน ซึ่งส่งผลทำให้ยอดขายพลิกที่เกิดจากปัญหาสินเชื่อด้อยลงอย่างเห็นได้ชัด

แผนการในอนาคต – ทาวน์เฮ้าส์

แผนธุรกิจ ปี 2559 บริษัทฯ ตั้งเป้าเปิดขายทาวน์เฮ้าส์ทั้งหมด 42-44 โครงการซึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และในต่างจังหวัด เป้าหมายยอดขายคิดเป็นมูลค่าประมาณ 47% จากยอดขายทั้งหมด

2.1.2. บ้านเดี่ยว

โดยสรุป บริษัทฯ มีโครงการที่เปิดขายแล้ว ภายใต้ชื่อ (แบรนด์) ดังนี้

รหัส	เดอะแกลเลอรี	เดอะแพลนท์	เดอะปาล์ม
พุกาวิลเลจ	เนเชอรัล	พุกาบุรี	Pruksa Silvana (สาธารณรัฐอินเดีย)
พุกาทาวน์ เซเรนีตี	ชีนเนอรี	บ้านพุกานารา	
เดอะซีซั่น	ดีไลท์	วีทู	

ขนาดของตลาดและการแข่งขัน – บ้านเดี่ยว

ตลาดบ้านเดี่ยวมีขนาดประมาณ 27% ของตลาดรวมที่อยู่อาศัยจากหน่วยบ้านที่จดทะเบียนและบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากบ้านเดี่ยวประมาณ 20% ของรายได้จากรายการของบริษัทฯ โดยปี 2558 บริษัทฯ เปิดขายโครงการบ้านเดี่ยว 6 โครงการ

ยอดโอนกรรมสิทธิ์ในโครงการบ้านเดี่ยว	2556	2557	2558
จำนวน (หลัง)	2,228	2,286	2,319
รับรู้รายได้ (ล้านบาท)	9,195	9,776	10,135
จำนวนบ้านเดี่ยว ที่จดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ¹	13,484	13,443	12,598

หมายเหตุ 1: ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ นับเฉพาะที่สร้างโดยผู้ประกอบการ (ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด ณ 10 กุมภาพันธ์ 2559)

บริษัทฯ มีการขยายโครงการบ้านเดี่ยวให้ครอบคลุมทุกตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้ขยายเข้าสู่ตลาดบ้านเดี่ยวราคา 10 ล้านบาท ภายใต้ชื่อโครงการ “The Palm” ซึ่งตั้งอยู่ในซอยพัฒนาการ 38 ถือเป็นโครงการที่มีราคาบ้านพร้อมที่ดินเฉลี่ยสูงกว่า 10 ล้านบาท ซึ่งเป็นโครงแรกของบริษัทฯ ที่ได้รับการตอบรับอย่างดี

บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงการออกแบบบ้านเดี่ยวทั้งในด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม ด้วยการเพิ่มนวัตกรรมต่างๆ และวิธีการก่อสร้างเพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพ ภายใต้การบริหารต้นทุนที่เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างบ้านได้รวดเร็วกว่าเดิม ประหยัดต้นทุนขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าสามารถซื้อบ้านในราคาที่คุ้มค่าขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้พัฒนาในเรื่องคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นในทุกๆ กลุ่มระดับราคา เพื่อรองรับลูกค้าในกลุ่มหลักที่ระดับราคา 3-7 ล้านบาท และลูกค้าในกลุ่มระดับราคาที่สูงขึ้นซึ่งจะขยายตัวสูงขึ้นในอนาคต

ในปี 2558 บริษัทฯ ได้มีการขยายตลาดบ้านเดี่ยวเข้าในตลาดราคา 10 ล้านบาท เพิ่มเติมจากโครงการเดิม (The Palm) คือ โครงการ The Plant Elite ซึ่งเป็นโครงการบ้านเดี่ยว 3 ชั้น ตั้งอยู่ในซอยพัฒนาการ 38 และได้รับการตอบ

รับเป็นอย่างดี บริษัทฯ ได้มีแผนขยายตัวทำโครงการระดับ Premium ซึ่งมีมูลค่าบ้านพร้อมที่ดิน 10 ล้านบาทขึ้นไปเพิ่มเติมอีกในปี 2559 รวมทั้งเพิ่มโครงการบ้านพร้อมที่ดิน ที่มีราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาทเพิ่มเติมด้วย นอกจากนี้ในปี 2558 บริษัทฯ ได้มีการขยายโครงการทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเพิ่มจำนวนโครงการมากขึ้น เพื่อเพิ่มการเติบโตของบริษัทฯ และตอบสนองความต้องการของตลาด

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ขยายโครงการบ้านเดี่ยวไปยังจังหวัดในหลายจังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรี อโยธยา และขอนแก่น ซึ่งมียอดขายได้ประมาณ 10% ของรายได้ของบ้านเดี่ยวของบริษัทฯ ในปี 2558 และจะขยายตัวไปจังหวัดอื่นเพิ่มเติมในปี 2559

แผนการในอนาคต – บ้านเดี่ยว

แผนธุรกิจ ปี 2559 บริษัทฯ ตั้งเป้าเปิดขายบ้านเดี่ยวทั้งหมด 12-14 โครงการ ซึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป้าหมายยอดขายคิดเป็นมูลค่าประมาณ 25% จากยอดขายทั้งหมด

2.1.3 อาคารชุด (Condominium)

โดยสรุป บริษัทฯ มีโครงการที่เปิดขายแล้ว ภายใต้ชื่อ (แบรนด์) ดังนี้

เดอะรีซิเดนซ์	เดอะ ทรี	เออร์บาโน้
ไอวี	คอนโดเลต	แซปเตอร์วัน คอนโด
Stylish Residence	ฟิวส์	พลัม คอนโด
เดอะไพรเวจี้	ดี เอติเตอร์	

ขนาดของตลาดและการแข่งขัน – อาคารชุด

ตลาดอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีขนาด 53% ของตลาดรวมที่อยู่อาศัยจากหน่วยบ้านที่จดทะเบียน และบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากอาคารชุดประมาณ 34% ของรายได้ข้อสังหาริมทรัพย์ของบริษัทฯ โดยปี 2558 บริษัทฯ เปิดขายโครงการอาคารชุดรวม 4 โครงการ

ยอดโอนกรรมสิทธิ์ในโครงการอาคารชุด	2556	2557	2558
จำนวน (หลัง)	3,800	3,800	7,624
รับรู้รายได้ (ล้านบาท)	8,450	9,694	17,236
จำนวนอาคารชุดที่จดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ¹	69,532	75,058	64,454

หมายเหตุ 1: ที่มา: ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ นับเฉพาะที่สร้างโดยผู้ประกอบการ (ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด ณ 10 กุมภาพันธ์ 2559)

บริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์การตลาด และโครงสร้างรายได้จากการเล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงของความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างรวดเร็ว ประกอบกับระบบการขนส่งสาธารณะที่เปลี่ยนแปลง เช่น โครงการรถไฟฟ้าทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดสูงมากตั้งแต่ปี 2550

ตั้งแต่ปี 2552 บริษัทฯ มีการพัฒนาตลาดใหม่ๆ โดยเริ่มจากการพัฒนารูปแบบโครงการภายใต้ตราสินค้า “เดอะซี๊ด ธีม” (The Seed Theme) ในลักษณะบูติคอาคารชุดไม่ว่าจะเป็น “เดอะซี๊ดมูวี่ซูมวิท 26” และ “เดอะซี๊ดเมมโมรี่สยาม” ซึ่งถือได้ว่าบริษัทฯ สามารถสร้างการยอมรับในตลาดบนของอาคารชุดได้อย่างน่าประทับใจ โดยสะท้อนจากการสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็วในทั้ง 2 โครงการ High-end Condominium นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังมีการพัฒนาโครงการอาคารชุดเพื่อรองรับกฎเกณฑ์ใหม่ของการส่งเสริมการลงทุนที่อยู่อาศัยระดับล่างถึงปานกลางในระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท และขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่ต่ำกว่า 28 ตารางเมตร โดยในปี 2552 บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจใหม่ในตลาดอาคารชุด BOI ภายใต้ตราสินค้า “เดอะทรี” โดยเริ่มโครงการแรกคือ “เดอะทรีลาดพร้าว” ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างดี และปิดการขายได้อย่างรวดเร็วตามด้วยตราสินค้าป๊อ ต่อมาในปี 2553 บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจในตลาดอาคารชุดอย่างมากและต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นตลาดเดิมที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จ โดยจะเห็นรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ในตลาดอาคารชุดของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นอาคารชุดสำหรับตลาดระดับกลางถึงระดับล่างหรือตลาดอาคารชุด BOI

ในปี 2553 บริษัทฯ มีตราสินค้าใหม่คือ “คอนโดเลต” “แซปเตอร์วัน” “ฟิวส์” “เออร์บาน” คอนโดมิเนียมและ “คอรัลวิลล์” ในสาธารณรัฐมัลดีฟส์ จากความสำเร็จดังกล่าวข้างต้นต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ทำให้บริษัทฯ สามารถผลักดันส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทฯ ในการจองอาคารชุดได้อย่างรวดเร็ว โดยในปี 2553 บริษัทฯ มียอดขายสูงสุด (12,340 ล้านบาท) ในอุตสาหกรรม

ปลายปี 2553 ตลาดอาคารชุดเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัวลง จากการที่มีผู้ขายมากเกินไป (Oversupply) อีกทั้งสัดส่วนเงินกู้ที่ธนาคารให้แก่ผู้ซื้อบ้าน (Loan to value) มีความเข้มงวดขึ้น ในปี 2554 บริษัทฯ จึงไม่เน้นการเปิดขายคอนโดมากนัก และได้เปิดตัวเพียง 1 แปรตใหม่ คือ “เดอะพลัม” ราคา 1 – 2 ล้านบาท เพื่อเจาะตลาดลูกค้าปานกลางถึงต่ำ

โดยตลอดปี 2554 มีหลายปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเปิดขายอาคารชุด ทั้งในแง่ Oversupply และมาตรการที่ล่าช้าและไม่แน่นอนจากภาครัฐ ผู้จองซื้อมีความลังเล ทำให้ยอดขายอาคารชุดลดลง ซึ่งก็เป็นไปตามการคาดการณ์ของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้หันมาเน้นการเร่งโอนอาคารชุดใน Backlog ซึ่งก็ประสบผลสำเร็จอย่างสูง

ในปี 2555 ตลาดอาคารชุดกลับมาสดใสอีกครั้ง ทั้งจากเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวจากภาวะน้ำท่วม ความต้องการที่อยู่อาศัยตามเส้นทางที่มีการก่อสร้างทางเดินรถไฟฟ้า ความต้องการมีบ้านที่ 2 เพื่ออยู่อาศัยเป็นครั้งคราว และการเดินทางเข้ามาทำงานในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนยอดขายและยอดโอนอาคารชุดก็เป็นไปตามแผนธุรกิจที่วางไว้ต่อเนื่องจากการเติบโตของตลาดอาคารชุดในปี 2555 ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ในปี 2556 บริษัทฯ จึงได้เปิดโครงการอาคารชุดในตลาดกลาง-บน ทั้งแบรนด์เดิมคือ “ฟิวส์” “คอนโดเลต” รวมถึงแบรนด์ใหม่คือ “เดอะ รีซิเอร์ฟ” และ “ดิ เอดิเตอร์” โดยเน้นทำเลย่านใจกลางเมือง หรือทำเลที่ใกล้รถไฟฟ้า หรือสถานศึกษา เช่น สารธร สะพานควาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ฯลฯ ในขณะที่แนวโน้มของอาคารชุดระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท และราคา 1-2 ล้านบาทเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงพัฒนาโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดระดับดังกล่าว โดยเปิดโครงการ “พลัม พหลโยธิน 89” ในเขตชานเมือง โดยที่บริษัทฯ สามารถสร้างตลาดและยอดขายที่สูงมากในปี 2556 นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังเปิด “เดอะ ไพรวีซี” ซึ่งเน้นอาคารชุดขนาดเล็ก สร้างเสร็จเร็ว และทำเลในซอย

ปี 2557 ในช่วงครึ่งปีแรก เนื่องจากภาวะทางการเมืองที่ไม่แน่นอน ทำให้กระทบตลาดคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก แต่หลังจากปลายไตรมาส 2 โดยเฉพาะช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปี 2557 ผู้ประกอบการรายใหญ่ใหม่เปิดตัวโครงการใหม่จำนวนมาก รวมถึงพุกาที่มีการเปิดตัวโครงการใหม่หลายโครงการ เช่น The Tree บางซื่อ, The Urbano by Signature และ พลัม คอนโด ในหลายทำเล ให้ตลาดคอนโดมิเนียมในครึ่งปีหลัง รวมถึงยอดขายคอนโดมิเนียมของบริษัทฯ ในไตรมาส 3 ที่ฟื้นตัวอย่างมาก

ปี 2558 บริษัทฯ ได้มีการเปิดตัวโครงการโดยเน้นทำเลที่มีศักยภาพ โดยเปิดโครงการ Chapter One Mid-Town ตลาดพร้าว 24 ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีเยี่ยม พร้อมทั้งเปิดตัวโครงการพลัม คอนโด เซ็นทรัลเวิลด์เซชั่น ทำเลติดกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์เกต ซึ่งสามารถขายหมดได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ในปี 2558 มีเป็นปีที่ตลาดคอนโดมิเนียมมียอดรายได้สูงสุด ซึ่งเกิดจากยอดขายในปี 2556 โดยเฉพาะของบริษัทฯ มียอดขายคอนโดมิเนียมในปี 2556 ถึง 15,502 ล้านบาท และยังได้รับผลจากนโยบายกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล ในการลดค่าจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมการโอนและการจดทะเบียนอสังหาริมทรัพย์หรือห้องชุดลง เหลือเพียงร้อยละ 0.01 ส่วนด้านการขายตลาดคอนโดมิเนียมมีสัดส่วนของตลาดระดับกลางถึงบนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ยอดขายได้ที่ได้รับจากโครงการคอนโดมิเนียมเป็นสัดส่วนที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับยอดขายโดยรวมในทุกผลิตภัณฑ์ของพุกา

แผนการในอนาคต – อาคารชุด

แผนธุรกิจปี 2559 บริษัทฯ ตั้งเป้าเปิดขายอาคารชุดหลายระดับราคาทั้งหมด 6-7 แห่ง ซึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป้าหมายยอดขายคิดเป็นมูลค่าประมาณ 28% จากยอดขายทั้งหมด โดยจะเน้นบุกตลาดคอนโดราคาถูกภายใต้แบรนด์ “พลัม” โดยบางส่วนจะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างแบบพรีคาสท์ ตลอดจนเทคโนโลยีในการก่อสร้างแบบใหม่ที่เป็นจุดแข็งของบริษัทฯ เข้ามาผลักดันให้ส่งมอบได้มีคุณภาพและรวดเร็วขึ้นด้วย รวมถึงเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดคอนโดมิเนียมระดับกลางถึงบนภายใต้แบรนด์ เดอะ ทรี, แชลเตอร์วัน, เดอะ รีซิเอร์ฟ

2.2 การบริหารการผลิต

- วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ปูนซีเมนต์ หิน เหล็ก ซึ่งหาซื้อได้จากผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศทั่วไป ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์คัดเลือกผู้ขายวัสดุก่อสร้างหลักโดยวิธีจัดประกวดราคายปี หรืออาจสั้นกว่าตามความเหมาะสม เพื่อให้บริษัทฯ มีต้นทุนค่าก่อสร้างที่คงที่ได้ตลอดทั้งปี
- ส่วนผู้รับเหมาแรงงานมีจำนวนอยู่ในระบบของบริษัทฯ ประมาณ 2,500 ราย
- บริษัทฯ ได้พัฒนาความสัมพันธ์กับผู้รับเหมาในงานสำคัญ ซึ่งเป็นที่ต้องการในตลาด เช่น งานถมดิน งานเสาเข็ม งานรับเหมาก่อสร้างอาคาร ให้เป็นคู่ค้าพันธมิตร เพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัทฯ ตามแผนในอนาคต

2.2.1 การบริหารจัดการงานก่อสร้าง (Construction Management) – บ้านทาวน์เฮ้าส์

ในการบริหารจัดการงานก่อสร้าง บริษัทฯ ได้แบ่งการบริหารออกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่

- ฝ่ายบริหารงานก่อสร้าง ซึ่งจะทำหน้าที่ดูแลและดำเนินการก่อสร้างโครงการก่อสร้างทุกโครงการให้เป็นไปตามแผนและรูปแบบที่กำหนด นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ดูแลค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนด รวมทั้งติดต่อประสานงานกับฝ่ายงบประมาณของบริษัทฯ
- ฝ่ายควบคุมคุณภาพ (Quality Assurance) ซึ่งจะทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของบ้านแต่ละหลังที่สร้างเพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีฝ่ายงานสนับสนุนกลางในการบริหารจัดการงานก่อสร้าง ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนทั้งในส่วน of บ้านทาวน์เฮ้าส์ และบ้านเดี่ยว โดยฝ่ายสนับสนุนดังกล่าวได้แก่

- ฝ่ายสรรหาผู้รับเหมาซึ่งจะทำหน้าที่หาผู้รับเหมาที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และแรงงานเพื่อช่วยในการก่อสร้างตามจำนวนที่ต้องใช้ในแต่ละโครงการ
- ฝ่ายจัดซื้อซึ่งจะทำหน้าที่จัดซื้อวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเพื่อสนับสนุนให้การบริหารจัดการงานก่อสร้างเป็นไปอย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในปี 2556 บริษัทฯ ได้มีการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการภายใน โดยโอนย้ายฝ่ายสนับสนุนดังต่อไปนี้ไปอยู่ภายใต้การบริหารของแต่ละหน่วยธุรกิจ
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนาซึ่งจะทำหน้าที่ในการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาปรับใช้ในการออกแบบและการก่อสร้าง
- ฝ่ายวิศวกรรมซึ่งจะทำหน้าที่ออกแบบและแก้ปัญหาทางเทคนิค
- ฝ่ายพัฒนาโครงการซึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานและร่วมพัฒนาการออกแบบที่อยู่อาศัยในโครงการต่าง ๆ

การออกแบบบ้าน ในการออกแบบบ้านในแต่ละโครงการ ฝ่ายการตลาดและการขายจะประสานงานกับฝ่ายพัฒนาโครงการเพื่อกำหนดแนวทาง ลักษณะและรูปแบบ (Conceptual Design) ของบ้านที่ต้องการจะสร้างในแต่ละโครงการ รวมถึงงบประมาณและเทคนิคในการสร้างบ้าน หลังจากนั้นฝ่ายพัฒนาโครงการจะมอบหมายให้สถาปนิก

ออกแบบโครงสร้างตามแนวทาง ลักษณะและรูปแบบดังกล่าว เมื่อฝ่ายพัฒนาโครงการเห็นว่าแบบโครงสร้างที่ออกแบบโดยสถาปนิกมีความเหมาะสมแล้ว สถาปนิกจะดำเนินการออกแบบในส่วนที่เป็นรายละเอียด (Detailed Design) เพื่อให้แบบบ้านมีความสมบูรณ์ก่อนที่บริษัทฯ จะเริ่มดำเนินการก่อสร้าง

ในการก่อสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ บริษัทฯ จะแบ่งงานก่อสร้างออกเป็นสายการผลิต (Production Line) แต่ละสายการผลิตจะสามารถก่อสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ได้ประมาณ 40 หลังต่อเดือน โดยในโครงการหนึ่งๆ อาจมีสายการผลิตมากกว่าหนึ่งสายการผลิต ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดโครงการ บริษัทฯ จะส่งพนักงานของบริษัทฯ เข้าทำการดูแลควบคุมงานก่อสร้างซึ่งจะมีประมาณ 10 คนต่อสายการผลิต ประกอบด้วย ผู้จัดการโครงการเป็นผู้ดูแลโครงการ และจะมีวิศวกรโครงการ วิศวกรสนาม และผู้ควบคุมงานก่อสร้างเป็นผู้ดูแลงานก่อสร้างในแต่ละระดับชั้นของงาน รวมถึงดูแลควบคุมผู้รับเหมาที่มีความชำนาญเฉพาะด้านที่บริษัทฯ ว่าจ้างเพื่อเข้าทำงานที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เช่น งานฐานราก งานปูน งานติดตั้งชิ้นส่วนอาคาร งานปูพื้นกระเบื้องและงานหลังคา เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทฯ จะว่าจ้างผู้รับเหมาที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และลูกจ้างรายวันในจำนวนที่บริษัทฯ เห็นสมควรในแต่ละสายการผลิต ในระหว่างการก่อสร้าง ฝ่ายควบคุมคุณภาพจะเข้าตรวจสอบคุณภาพของบ้านเป็นระยะๆ รวมทั้งตรวจสอบคุณภาพ เมื่อการก่อสร้างบ้านเสร็จสมบูรณ์ก่อนการเสนอขายหรือส่งมอบบ้านให้แก่ลูกค้าต่อไป

บริษัทฯ สามารถสร้างบ้านประเภทนี้ได้ในราคาที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการอื่น แต่มีคุณภาพเทียบเท่ากันและมีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าบ้านในรูปแบบ ขนาดและทำเลที่ใกล้เคียงกันที่สร้างโดยผู้ประกอบการรายอื่น โดยนอกเหนือจากการที่บริษัทฯ มีความสามารถในการบริหารจัดการงานก่อสร้างได้เองตั้งแต่ขุดวางคานแล้ว ยังมีสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งอันได้แก่ การที่บริษัทฯ มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้าง ทำให้ประหยัดต้นทุนและค่าแรงงาน รวมถึงชิ้นงานที่ได้ยังมีคุณภาพดีอีกด้วย โดยใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านด้วยระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักแบบหล่อในที่สำหรับบ้านในโครงการบ้านเพ็ชระ และใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างแบบผนังสำเร็จรูปรับน้ำหนัก ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่บริษัทฯ ใช้ในการก่อสร้างบ้านเดี่ยวมาใช้ในการก่อสร้างบ้านในโครงการเพ็ชระวิลล์และเดอะคอนเนค

เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านด้วยระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักแบบหล่อในที่ (Cast-In Situ Load Bearing Wall Structure) บริษัทฯ ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างระบบผนังรับแรงแบบหล่อในที่จากประเทศฝรั่งเศส โดยระบบนี้จะใช้ผนังเป็นตัวรับน้ำหนักแทนเสาและคาน จึงลดขั้นตอนการเทเสาและคานออกไป โดยจะใช้การประกอบและติดตั้งแบบเหล็กเพื่อหล่อผนัง ณ จุดก่อสร้าง จากนั้นจะนำเหล็กผูกมาใส่ในแบบเหล็กและเทปูนลงไป จากนั้นถอดแบบเหล็กออกก็จะได้ผนังรับแรงทำให้การทำงานรวดเร็วขึ้น ซึ่งบริษัทฯ นับเป็นผู้ประกอบการรายแรกๆ ที่นำระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักนี้มาใช้ในการก่อสร้าง โดยระบบนี้เริ่มใช้กับการก่อสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์แบบชั้นเดียว ทำให้ใช้เวลาในการก่อสร้างทั้งสิ้นประมาณ 30 วันนับจากวันเริ่มก่อสร้างจนแล้วเสร็จทั้งหมด ซึ่งนับว่ามีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบทั่วไป (Conventional Method) ซึ่งใช้เวลาประมาณ 180 วันต่อหลัง โดยบริษัทฯ ได้ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างนี้กับโครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์ในช่วงแรกซึ่งได้แก่โครงการบ้านเพ็ชระ 1 และบ้านเพ็ชระ 2

ต่อมาด้วยพัฒนาการที่ไม่หยุดยั้ง บริษัทฯ ได้ค้นคว้าหาเทคโนโลยีการก่อสร้างใหม่ๆ ที่จะช่วยให้การดำเนินการก่อสร้างบ้านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทฯ จึงนำระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักแบบหล่อโดยเทคโนโลยีแบบอุโมงค์ หรือ Tunnel Technology เข้ามาเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการก่อสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์แบบสองชั้น ขั้นตอนการก่อสร้างเริ่มตั้งแต่การก่อสร้างโดยประกอบติดตั้งแบบเหล็กผนัง และพื้นชั้นบนในขั้นตอนเดียวกัน หลังจากนั้นจึงผูกเหล็กโครงสร้างและทำการเทคอนกรีตพร้อมกัน ทั้งผนังชั้นล่างและพื้นชั้นบน ขั้นตอนต่อไปจึงสร้างผนังชั้นต่อไป และติดตั้งโครงหลังคาให้ได้งานภายนอกที่สมบูรณ์ในระยะเวลาที่สั้นกว่าการก่อสร้างทั่วไปเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังได้งานที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านความแข็งแรงหรือพื้นผิวที่เรียบสวยงาม ทั้งนี้เทคโนโลยีแบบอุโมงค์จะใช้เวลาการก่อสร้างตั้งแต่ต้นจนจบทั้งสิ้นประมาณ 60-80 วัน ซึ่งนับว่ารวดเร็วมาก เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการก่อสร้างแบบทั่วไป ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 180 วัน โดยบริษัทฯ ได้ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างนี้กับโครงการบ้านเพ็ชระ 3 และโครงการต่อๆ มาจนถึงปัจจุบัน นอกจากเทคโนโลยีชนิดนี้ จะใช้สำหรับการก่อสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์แล้ว ยังสามารถใช้ในการก่อสร้างอาคารชุดที่มีความสูงประมาณ 8 ชั้นได้อีกด้วย

ทั้งนี้ จุดเด่นของระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักนี้มีดังนี้

- 1) โครงสร้างมีความมั่นคงแข็งแรง เนื่องจากเป็นผนังคอนกรีตเสริมเหล็ก ซึ่งมีความทนทานกว่าผนังก่ออิฐฉาบปูนในระบบธรรมดา
- 2) สามารถควบคุมคุณภาพได้ดีกว่าเนื่องจากการก่อสร้างด้วยระบบนี้จะมีมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงานที่แน่นอน
- 3) สามารถควบคุมระยะเวลาในการก่อสร้างได้ดีกว่าเนื่องจากการลดขั้นตอนการก่อสร้างที่ไม่จำเป็นออกไป ทำให้ระยะเวลาการก่อสร้างต่อหน่วยน้อยกว่าการก่อสร้างแบบทั่วไป
- 4) เหมาะกับการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ ซึ่งแต่ละหลังมีรูปแบบที่เหมือนกัน
- 5) ลดการพึ่งพาแรงงานฝีมือในการทำงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการก่อสร้าง
- 6) ลดขั้นตอนการก่ออิฐและฉาบปูนสำหรับผนัง นอกจากนี้ยังลดขั้นตอนการก่อเสาและคาน
- 7) ลดขยะที่เกิดจากการทำงาน ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ในการก่อสร้าง ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการสูญเสียวัสดุโดยไม่จำเป็น อีกทั้งยังช่วยให้หน่วยงานก่อสร้างมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

เทคโนโลยีการก่อสร้างแบบผนังสำเร็จรูปรับน้ำหนัก (RC Load Bearing Wall Prefabrication) โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อการบริหารงานก่อสร้างบ้านเดี่ยว

นอกจากบริษัทฯ จะใช้เทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการก่อสร้างโครงสร้างหลักของบ้านทาวน์เฮ้าส์แล้ว บริษัทฯ ยังมีโรงงานผลิตรั้วและเสาสำเร็จรูปซึ่งใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างด้วยระบบ Battery Mold ในการก่อสร้างรั้วและเสาโซ่วสำเร็จรูป สำหรับบ้านเดี่ยวและบ้านทาวน์เฮ้าส์ (เพ็ชระวิลล์ และ เดอะ คอนเนค)

ดังนั้นจึงทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ได้ในปริมาณมาก (Mass Production) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารต้นทุนการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale)

2.2.2 การบริหารจัดการงานก่อสร้าง (Construction Management) – บ้านเดี่ยว

การบริหารจัดการงานก่อสร้างบ้านเดี่ยวจะเป็นไปในลักษณะเดียวกับการบริหารจัดการงานก่อสร้างของโครงการทาวน์เฮ้าส์ แต่สำหรับในส่วนการก่อสร้างในแต่ละโครงการ บริษัทฯ จะแบ่งเจ้าหน้าที่รับผิดชอบเป็นแต่ละโครงการ แทนการแบ่งเป็นสายการผลิต เนื่องจากโครงการบ้านเดี่ยวมีจำนวนบ้านในการก่อสร้างต่อโครงการน้อยกว่าของบ้านทาวน์เฮ้าส์ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะส่งพนักงานของบริษัทฯ เข้าทำการควบคุมดูแลงานก่อสร้างประมาณ 30 – 40 คนต่อโครงการ และจะว่าจ้างผู้รับเหมาที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและลูกจ้างรายวันในจำนวนที่บริษัทฯ เห็นสมควรในแต่ละโครงการ

เทคโนโลยีการก่อสร้างแบบผนังสำเร็จรูปรับน้ำหนัก (RC Load Bearing Wall Prefabrication) ในระยะแรก บริษัทฯ ได้ร่วมกับสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology) ในการนำวิธีการก่อสร้างระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักแบบคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปหรือ เรียกสั้นๆ ว่า Precast มาใช้ โดยการหล่อผนังสำเร็จรูปรับน้ำหนักจะดำเนินการในพื้นที่ของแต่ละโครงการ ต่อมาในปี 2547 บริษัทฯ ได้สร้างโรงงานผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป (Precast Concrete Factory) ขึ้นโดยซื้อเทคโนโลยีดังกล่าวจากประเทศเยอรมันซึ่งใช้ระบบการผลิตแบบ Semi-Automated Pallet Circulating System อันเป็นระบบการผลิตที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทยในขณะนั้น และได้ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างชนิดนี้สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวแบบสองชั้นเนื่องจากบ้านเดี่ยวจะมีรูปแบบผนังที่หลากหลาย โดยบ้านหลังหนึ่งจะมีส่วนประกอบประมาณ 30 – 60 ชิ้นเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบนี้เป็นการหล่อชิ้นงานแต่ละชิ้นในโรงงาน จากนั้นจึงขนส่งชิ้นงานมาประกอบเป็นบ้านที่โครงการก่อสร้าง

ทั้งนี้จุดเด่นของเทคโนโลยีชนิดนี้ นอกจากจะมีจุดเด่นในการทำงานเดียวกับจุดเด่นของเทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านด้วยระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักแบบหล่อในที่แล้วยังมีจุดเด่นอื่นๆ ที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงการที่ไม่ต้องเสียพื้นที่คานเสาทำให้มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น ผนังมีความต้านทานไฟสูง มีความแข็งแรงมากกว่าการก่อสร้างโดยใช้อิฐมวลเบาหรืออิฐมวลเบา รวมถึงมีความต้านทานการซึมน้ำสูงด้วย นอกจากนี้เทคโนโลยีดังกล่าวต้องการการบำรุงรักษาที่ต่ำ เนื่องจากเป็นโครงสร้างสำเร็จและทำให้ผู้อยู่อาศัยเสียค่าเบี้ยประกันภัยต่ำ เนื่องจากบ้านที่สร้างเป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก มีความสามารถในการทนไฟสูง มีความแข็งแรงและมีความทนทาน การก่อสร้างด้วยระบบนี้บริษัทฯ ได้ศึกษาและพัฒนา ร่วมกับสถาบัน AIT จนสามารถต้านทานแรงที่เกิดจากแผ่นดินไหวได้ถึงระดับ 7 ริคเตอร์

บ้านที่ก่อสร้างด้วยเทคโนโลยีนี้ จะสามารถก่อสร้างได้ภายในระยะเวลา 75-90 วัน ซึ่งหากเป็นการก่อสร้างด้วยวิธีการก่อสร้างแบบทั่วไปแล้วจะใช้ระยะเวลาประมาณ 180 วัน อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทฯ นำเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบนี้มาใช้ในระยะแรก จะเป็นการหล่อชิ้นงานแต่ละชิ้นในบริเวณสถานที่ก่อสร้าง และเนื่องจากชิ้นงานที่ผลิตได้ในระยะแรกไม่สามารถผลิตได้ทั้งหมด ดังนั้นการก่อสร้างบ้านในโครงการระยะแรก จึงมีการใช้ชิ้นงานที่ผลิตได้จากการใช้เทคโนโลยีแบบ

นี้ และการก่อสร้างแบบทั่วไปร่วมกัน (ยกเว้นการก่อสร้างบ้านเดี่ยวในโครงการภัสธร 11 ซึ่งบริษัทฯ ใช้วิธีการก่อสร้างแบบทั่วไปทั้งโครงการ) บริษัทฯ ได้ก่อสร้างโรงงานผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป โดยใช้เทคโนโลยีแบบนี้ในการผลิตชิ้นส่วน ซึ่งโรงงานนี้ได้สร้างในปี 2547 แล้วเสร็จเมื่อเดือนมกราคม 2548 ซึ่งโรงงานดังกล่าวมีกำลังการผลิตชิ้นส่วนสำหรับการก่อสร้างบ้านเดี่ยวสูงสุดจำนวน 3,600 หลังต่อปี และบริษัทฯ ทำการปรับปรุงกำลังการผลิตจากเดิม 60% ของการผลิตสูงสุดเป็น 80% ของกำลังการผลิตสูงสุด แล้วเสร็จในเดือนมิถุนายน 2549

บริษัทฯ ยังมีโรงงานผลิตรั้วและเสาสำเร็จรูปโดยใช้เทคโนโลยีการผลิตด้วยระบบ Battery Mold เพื่อใช้ผลิตรั้วและเสา โดยในกระบวนการผลิตจะมีการวางแผนแบบเหล็กซึ่งควบคุมด้วยระบบไฮโดรลิคในการดันและถอดแบบเหล็กให้ประกบและห่างออกจากกัน หลังจากที่เป็นแบบเหล็กประกบกัน โดยมีระยะห่างตามที่ต้องการแล้วจะมีการเทปูนลงในแบบเหล็ก หลังจากนั้นจะถอดแบบเหล็กออก เพื่อนำรั้วและเสาสำเร็จรูปไปใช้ในการก่อสร้างบ้านต่อไป โรงงานดังกล่าวมีกำลังการผลิตสำหรับรั้วบ้านจำนวน 12 หลังต่อวันและได้เพิ่มการผลิตในส่วนเสาและรั้วบ้าน รั้วโครงการของโครงการบ้านเดี่ยวและบ้านทาวน์เฮ้าส์ รวมถึงเสาโซลาร์ และ Parapet ของทาวน์เฮ้าส์อีกด้วย

ในปี 2550 ทางบริษัทฯ ได้เข้ามาบุกตลาด Condominium จึงได้มีนโยบายให้ก่อสร้างโรงงาน PCF3 เพื่อผลิตชิ้นส่วนผนังภายนอกของคอนโดมิเนียมโดย ผนังภายในและโครงสร้างหลักยังเป็นระบบก่อสร้างระบบเดิม ต่อมาในปี 2553 ได้มีนโยบายการก่อสร้างระบบ Fully Precast ทำให้กำลังการผลิตของ PCF3 ไม่เพียงพอ จึงได้ก่อสร้างโรงงาน PCF4 เพื่อรองรับงานคอนโดมิเนียม สำหรับโรงงาน PCF3 มีการดัดแปลงโรงงานไปผลิตพื้น Pre-stress เพื่อรองรับแผนความต้องการ การ บ้านเดี่ยวที่มากขึ้น

ปี 2553 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดของบ้านเดี่ยวมากขึ้น ทำให้กำลังการผลิตของโรงงานที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงได้ก่อสร้างโรงงาน PCF4 และ โรงงาน PCF5 ด้วยเงินลงทุน 1,050 ล้านบาท และเริ่ม test run ผลิตได้เมื่อกลางเดือนธันวาคม 2553 โดยโรงงาน PCF5 สามารถผลิตบ้านได้ 400 หลังต่อเดือน เมื่อรวมกับกำลังการผลิตปัจจุบันของโรง PCF1 ทำให้กำลังการผลิตบ้านรวมเป็น 640 หลังต่อเดือน โดยโรงงาน PCF5 ที่สร้างใหม่เป็นโรงงานผลิตแผ่น Precast ที่มีกำลังการผลิตสูงที่สุดในประเทศไทยในขณะนั้น

ปี 2554 โรงงาน PCF4 และ โรง PCF5 ที่เริ่มทดลองผลิต (test run) เมื่อปลายปี 2553 สามารถขยายความพร้อมกำลังการผลิตให้เต็มที่ได้ในกลางปี 2554 ต่อมาในช่วงปลายเดือนตุลาคม 2554 เกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในกทม. และปริมณฑล แต่โรงงานสามารถป้องกันน้ำท่วมในตัวโรงงานไว้ได้ แต่ต้องหยุดผลิตเนื่องจากไม่สามารถขนส่งไปยังโครงการได้ โรงงานได้กลับมาผลิตอีกครั้งในเดือนมกราคม 2555

ปี 2556 ทางบริษัทฯ มีการปรับเปลี่ยน ระบบก่อสร้างทาวน์เฮ้าส์ จากระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักแบบหล่อในที่ (Cast In Situ Load Bearing Wall Structure) มาเป็น ระบบผนังสำเร็จรูปรับน้ำหนัก (RC Load Bearing Wall Prefabrication) อีกทั้งมีส่วนแบ่งในตลาดบ้านเดี่ยวมากขึ้น ทำให้ครั้งปีหลัง โรงงาน PCF1-PCF5 ใช้กำลังการผลิตเกิน



100% เพื่อบริการรับบริการเติบโตของบริษัทตามแผนธุรกิจ จึงมีแผนในการก่อสร้างโรงงานพรีคาสท์ PCF6 และPCF7 โดยบริษัท ได้ซื้อที่ดิน 130 ไร่ ที่นวนคร จังหวัดปทุมธานี

ปี 2557 บริษัท ได้ก่อสร้างโรงงานพุกกษา พรีคาสท์ แห่งใหม่ขึ้นที่นวนคร จำนวน 2 โรงงาน ประกอบไปด้วย โรงงาน PCF6 และ PCF7 ด้วยเงินลงทุน 2,300 ล้านบาท โดยโรงงาน PCF6 ผลิตแผ่นผนังคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป มีกำลังการผลิต 480 หลังต่อเดือน เริ่มทำการผลิตในเดือนกันยายน และโรงงาน PCF7 เพื่อผลิตพื้นคอนกรีตเสริมเหล็กอัดแรง (Pre stressed concrete Slab) โดยใช้ระบบ Long Bed System โดยทำการติดตั้งเครื่องจักรในเดือนกันยายนและเริ่มผลิตต้นปี 2558

ทางบริษัท ได้ขยายไปยังตลาดคอนโดมิเนียมมากขึ้น จึงมีนโยบายให้ใช้ห้องน้ำสำเร็จรูปเพื่อลดเวลาในการก่อสร้าง และปรับเปลี่ยนโรงงาน PCF2 จากเดิมผลิตรั้วมาผลิตห้องน้ำสำเร็จรูป ซึ่งเริ่มดำเนินการผลิตในเดือน พฤษภาคม 2557 มีกำลังการผลิตห้องน้ำสำเร็จรูป 4,000 ยูนิตต่อปี

ปี 2558 โรงงาน PCF7 เริ่มผลิตในเดือนกุมภาพันธ์ ทำให้กำลังการผลิตรวมของโรงงานเป็น 1,120 หลังต่อเดือน หรือ คิดเป็น 5.2 ล้านตารางเมตรต่อปี ถือว่าเป็นโรงงานที่มีกำลังการผลิตสูงที่สุดในประเทศ

โรงงานพุกกษา พรีคาสท์ แห่งใหม่นี้ใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดในโลกจากประเทศเยอรมันนี ใช้ระบบอัตโนมัติ และควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ ทุกขั้นตอนการผลิต ทำให้ได้ชิ้นงานที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป อีกทั้งมีการนำ Robot มาใช้เพื่อลดการใช้แรงงานและทำให้ผลผลิตภาพ (Productivity) สูงขึ้น นอกจากนี้ยังได้นำระบบ Concrete Recycling มาใช้เพื่อนำน้ำทิ้งและเศษคอนกรีตจากการทำงานกลับมาใช้ในกระบวนการผลิตอีกครั้ง พร้อมทำการแยกหินทรายนำกลับมาใช้ ทำให้ไม่มีเศษวัสดุเหลือทิ้งจากการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและถือว่าเป็น Green Factory แห่งแรกของไทย ที่นำระบบนี้มาใช้ในอุตสาหกรรมผลิต Precast Concrete

**ตารางสรุปย่อของโรงงานพรีคาสท์**

ที่ตั้ง	โรงงาน	ระบบการผลิต	ผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิตต่อเดือน
ลำลูกกา	PCF1 (Carrousel I)	Semi Automated Carrousel System	Bearing Wall (ผนังบ้าน/คอนโด)	62,400 ตร.ม. หรือบ้าน 240 หลัง
	PCF2		Bathroom Pods (ห้องน้ำสำเร็จรูป)	ห้องน้ำสำเร็จรูป 340 Pods
	PCF3	Pre-stressed Long Line System	Slab & Beam House (พื้นและคาน)	46,000 ตร.ม. หรือ 700 หลัง
	PCF4	Battery Mould system	-Special Element (ชิ้นงานพิเศษ) -รั้วหลังบ้านทาวน์เฮ้าส์	ชิ้นงานพิเศษ 1,120 หลัง รั้วหลังบ้านทาวน์เฮ้าส์ 1,200 หลัง
	PCF5 (Carrousel II)	Fully Automated Carrousel System	Bearing Wall (ผนังบ้าน/คอนโด)	105,600 ตร.ม. หรือบ้าน 400 หลัง
นวนคร	PCF6	Fully Automated Carrousel System	Bearing Wall (ผนังบ้าน/คอนโด)	127,200 ตร.ม. หรือบ้าน 480 หลัง
	PCF7	Pre-stressed Long Bed System	Pre stressed concrete Slab (พื้นคอนกรีตเสริมเหล็กอัดแรง)	60,000 ตร.ม. หรือ 900 หลัง

2.3 การบริหารการตลาด**การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย - ทุกผลิตภัณฑ์**

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: บริษัทฯ มีการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตั้งแต่ช่วงปี 2550 ให้ครอบคลุมโดยมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในตลาดกลาง-ล่าง ในทุกผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงเขตศูนย์กลางธุรกิจ แต่ปัจจุบันบริษัทฯ ยังได้มีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังตลาดกลาง-บน และตลาดต่างจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพของลูกค้าทั่วประเทศบริษัทฯ ยังไม่หยุดยั้งในการแสวงหาเทคโนโลยีการสร้างที่อยู่อาศัยที่มีประสิทธิภาพมาใช้สนองความต้องการของผู้ซื้อบ้านอยู่เสมอ โดยเฉพาะการใช้องค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำเร็จรูปซึ่งทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ตามมาตรฐานตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต และทำให้สามารถสร้างที่อยู่อาศัยได้รวดเร็วตามกำหนดตามที่ตกลงไว้กับลูกค้าอีกทั้งบริษัทฯ ยังได้ใช้วิธีการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เพื่อบริหารสินค้าคงเหลือให้สอดคล้องกับยอดขายที่อยู่อาศัยอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านราคา: บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงช่องว่างในตลาดที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดที่อยู่อาศัยราคาไม่สูง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้มีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นตลาดที่อยู่อาศัยระดับนี้ บริษัทฯ มีต้นทุนการสร้าง

บ้านที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้บริหารจัดการงานก่อสร้างด้วยตัวเอง ประกอบกับการที่บริษัทฯ ใช้เทคโนโลยีการสร้างบ้านที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำและสามารถก่อสร้างบ้านได้รวดเร็ว ดังนั้นบริษัทฯ จึงสามารถกำหนดราคาขายได้ต่ำกว่าผู้ประกอบการทั่วไปประมาณร้อยละ 10 -15 สำหรับบ้านทาวน์เฮ้าส์ และบ้านเดี่ยว นอกจากนี้ การที่บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างบ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อยได้ต่ำเพื่อช่วยเหลือสังคม บริษัทฯ จึงเป็นผู้ประกอบการหลักในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI โดยได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับบ้านราคาไม่เกิน 1,200,000 บาท

กลยุทธ์ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์: ในครึ่งปีแรก 2557 ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจการซื้อสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง เพราะรู้สึกไม่มั่นใจกับสถานการณ์บ้านเมือง กรอบกับเป็นช่วงเศรษฐกิจถดถอยด้วยเหตุนี้บริษัทฯ จึงปรับกลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการบริหารจัดการงบประมาณการโฆษณาในระดับองค์กรให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

สำหรับแคมเปญการตลาด บริษัทฯ พิจารณาอัตรา SOV (Share of voice) และ SOM (Share of market) เพื่อกำหนดสัดส่วนของประเภทสื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด แต่ยังคงช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมที่ผ่านมา บริษัทฯ จัดทำโปรโมชั่นแคมเปญ “Best buy moment” หรือ “โอกาสทอง...ของคนรักบ้าน” สำหรับโครงการบ้านเดี่ยว 34 โครงการ ซึ่งเป็นรวมกิจกรรมการตลาดของสายงานบ้านเดี่ยวครั้งแรก และจากการประเมินผลลัพธ์พบว่า สามารถกระตุ้นยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมาย รวมทั้งบริหารการใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับกิจกรรมการตลาดองค์กร ด้านอื่นๆ ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกบ้าน สังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ โครงการทุนพุกา ต่อเนื่องเป็นปีที่ 13, โครงการ “พุกา กรีน ลิฟวิ่ง เฮลตี้” (Pruksa Green Living Healthy) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 12 ให้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ฟรีให้กับลูกบ้านและประชาชนทั่วไป และ โครงการพุกา รวมใจรักภักดี บริจาคโลหิต ถวายพ่อหลวงของแผ่นดิน ร่วมกับสภาอากาศไทยต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 20

กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย: บริษัทฯ มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายตรงผ่านสำนักงานขายของบริษัทฯ เองเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการเสนอขายบ้านผ่านงานมหกรรมบ้านและที่อยู่อาศัยอีกด้วย รวมทั้งยังมีการส่งเสริมการขายสำหรับโครงการที่จะเปิดขายใหม่เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ หลายวิธี เช่น โครงการ “Member-get - member” โดยลูกค้าที่สามารถแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัทฯ จะได้รับเงินรางวัล ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ มีฐานลูกค้ามากกว่า 80,000 ครัวเรือน

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีแผนการที่จะขยายหน่วยธุรกิจเพื่อเป็นหน่วยธุรกิจรองรับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจหลักของบริษัทฯ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้ากว่า 80,000 ครัวเรือน ในการต่อยอดธุรกิจในระยะยาว

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ – ในทุกผลิตภัณฑ์

2.4.1 การจัดซื้อที่ดิน

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการสะสมที่ดินเปล่า (Land Bank) ดังนั้น เมื่อบริษัทฯ มีความสนใจที่จะดำเนินการก่อสร้างและพัฒนาที่ดินบริเวณใด บริษัทฯ จะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการโดยสำรวจสภาพการณ์ของตลาด และสภาวะการแข่งขัน ตลอดจนความต้องการของลูกค้าในพื้นที่เป้าหมายที่จะดำเนินโครงการ หลังจากนั้นบริษัทฯ จึงจะดำเนินการเจรจาซื้อที่ดิน โดยบริษัทฯ จะดำเนินการซื้อที่ดินจากเจ้าของที่ดินหรือนายหน้าขายที่ดินโดยตรงเพื่อดำเนินการพัฒนาต่อไป โดยบริษัทฯ จะเปรียบเทียบราคาที่ดินกับราคาประเมินหรือราคาตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าที่ดินที่ซื้อจะมีราคาที่ไม่แพงเกินไป

2.4.2 วัสดุก่อสร้าง

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้บริหารจัดการงานก่อสร้างโครงการต่างๆ ด้วยตัวเอง บริษัทฯจึงเป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างเอง โดยหลังจากที่ฝ่ายจัดซื้อได้รับรายละเอียดของวัสดุก่อสร้างที่ต้องการใช้ในโครงการต่างๆ แล้ว โดยส่วนใหญ่ฝ่ายจัดซื้อจะดำเนินการติดต่อกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างแต่ละแห่งโดยตรงเพื่อตรวจสอบราคาของวัสดุก่อสร้างที่จะซื้อโดยปกติ บริษัทฯ จะได้ส่วนลดค่อนข้างสูง เนื่องจากบริษัทฯ ซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณที่มาก เมื่อบริษัทฯ สามารถตกลงปริมาณของวัสดุก่อสร้างและราคากับผู้ผลิตได้แล้วบริษัทฯจะสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านตัวแทนของผู้ผลิตเพื่อให้ดำเนินการส่งวัสดุก่อสร้าง ไปยังโครงการต่างๆ โดยตรง ซึ่งบริษัทฯ จะมีระยะเวลาการจ่ายค่าวัสดุก่อสร้าง (Credit Term) อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 30-60 วัน นอกจากนี้นับตั้งแต่ปี 2549 บริษัทฯ ได้ลดความเสี่ยงด้านวัสดุก่อสร้าง โดยเริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงการจัดซื้อวัสดุหลักในการก่อสร้างเช่น ปูนซีเมนต์, เหล็ก, กระเบื้อง, สายไฟ ฯลฯ โดยเป็นการประมูลและตกลงราคาในระยะยาว เช่น 1 ปี หรือ 3-6 เดือน ซึ่งทำให้บริษัทฯ ลดความเสี่ยงในเรื่องของความผันผวนในราคาและการที่บริษัทมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จึงสามารถสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างได้ตามปริมาณที่ต้องการและไม่เคยมีปัญหาการขาดแคลนวัสดุก่อสร้างแต่อย่างใด ทั้งนี้บริษัทฯ มิได้พึ่งพาผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษ รวมทั้งบริษัทฯ ได้สร้างระบบการวางแผนความต้องการในการใช้งานของวัสดุหลักที่สำคัญทุกประเภทที่สอดคล้องกับแผนการขยายธุรกิจ เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทฯ จะมีวัสดุเพียงพอต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และเพื่อวางแผนการสรรหาผู้ค้าวัสดุทั้งรายหลัก และรายรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปีนี้บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบการสรรหาและประเมินผู้ค้าเพื่อให้เกิดความโปร่งใสและได้ผู้ค้าที่มีศักยภาพรองรับงาน และเป็นปีแรกที่บริษัทฯ ได้นำระบบ e-Auction เข้ามาใช้เพื่อให้เกิดการเสนอราคาที่ยุติธรรมต่อผู้ค้าและเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมอีกด้วย

2.4.3 ผู้รับเหมาก่อสร้าง

บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพียงไม่กี่รายที่สามารถบริหารจัดการงานก่อสร้างได้ด้วยตัวเอง โดยในการดำเนินโครงการ บริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบโครงการและรายละเอียดการออกแบบ ส่วนการดำเนินการก่อสร้างโครงการ บริษัทฯ จะบริหารจัดการงานก่อสร้างเอง โดยจะแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ เช่น งานฐานราก

งานปูน งานติดตั้งชิ้นส่วนอาคาร งานปูพื้นกระเบื้อง และงานหลังคา เป็นต้น โดยบริษัทฯ จะว่าจ้างผู้รับเหมาที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเพื่อรับผิดชอบงานดังกล่าว และจะควบคุมการก่อสร้างเองโดยการจัดส่งเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ อันได้แก่ วิศวกรและผู้ควบคุมงานก่อสร้าง (Foremen) เข้าไปตรวจสอบให้เป็นไปตามรูปแบบและมาตรฐานที่กำหนด ทั้งนี้ บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาวัสดุก่อสร้างเอง ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารต้นทุนการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดี เพื่อการบริหารจัดการกำลังการก่อสร้าง บริษัทฯ ได้เริ่มว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างภายนอกในการสร้างอาคารชุด โดยเริ่มจาก โครงการ “ไอวี ทองหล่อ” และได้มีการเพิ่มจำนวนพันธมิตรในการก่อสร้างอาคารชุด เพื่อทำการก่อสร้างในโครงการอื่นๆ อีกมากมาย

2.4.4. เทคโนโลยีการผลิต

บริษัทฯ ได้ใช้เทคโนโลยีในการก่อสร้างเพื่อช่วยในการก่อสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุด เช่น ระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักแบบหล่อในที่ด้วยเทคโนโลยีแบบอุโมงค์ หรือ Tunnel Technology เพื่อใช้ในการก่อสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์แบบสองชั้น

ส่วนบ้านเดี่ยวจะใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างแบบผนังสำเร็จรูปปรับน้ำหนัก (RC Load Bearing Wall Prefabrication) คือ การนำวิธีการก่อสร้างระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักแบบคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปหรือ Precast มาใช้ ซึ่งแผ่น Precast สามารถนำมาใช้เป็นผนังและส่วนตกแต่งของอาคารชุดได้ด้วย

สำหรับโครงการอาคารชุดขนาดเล็ก บริษัทฯ ยังได้มีการปรับปรุงกระบวนการก่อสร้าง โดยนำระบบปริศาสที่ที่เป็นจุดแข็งของบริษัทฯ มาใช้สำหรับการก่อสร้างทั้งโครงการ (Fully Precast) ซึ่งนอกจากชิ้นงานที่ผลิตจากโรงงานที่ทันสมัยและได้คุณภาพทั้งความสวยงามและความแข็งแรงแล้วนั้น ยังสามารถช่วยให้กระบวนการก่อสร้างเป็นไปได้อย่างแม่นยำ รวดเร็ว และลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากการทำงานในช่วงของการก่อสร้างอันเนื่องมาจากฝีมือแรงงาน ตลอดจนช่วยบรรเทาปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

เพื่อเป็นการพัฒนากระบวนการก่อสร้างแบบ Real Estate Manufacturing (REM) ที่ได้ดำเนินการในปี 2554 และกระบวนการก่อสร้างแบบเดิมอย่างต่อเนื่อง กระบวนการต่างๆ ที่เป็น supply chain ทั้งหมด เริ่มต้นตั้งแต่การสรรหาที่ดิน การออกแบบ การทำงบประมาณ การจัดซื้อจัดจ้าง การขนส่ง การจัดการกำลังคน การควบคุมคุณภาพ ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งจะทำให้สามารถควบคุมต้นทุน เวลา และคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน

ในปี 2557 บริษัทฯ ได้นำนวัตกรรมห้องน้ำสำเร็จรูปมาใช้งานในกระบวนการก่อสร้าง โดยเฉพาะการก่อสร้างอาคารชุด แบบ Low Rise โดยเริ่มต้นใช้ในโครงการ “พลัม” ซึ่งการใช้ห้องน้ำสำเร็จรูปนี้จะสามารถช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนต่างๆ ที่ยุ่งยากในการก่อสร้างห้องน้ำในอาคารชุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะทำให้คุณภาพดีขึ้น ด้วยรูปแบบที่สวยงามและมีคุณค่าในสายตาลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้สูงที่สุด

ในปี 2558 บริษัทฯ กำลังศึกษาและพัฒนานวัตกรรมห้องน้ำสำเร็จรูปสำหรับชาวอีสานและบ้านเดี่ยวโดยจ้างที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาร่วมทดสอบและออกแบบโรงงานผลิตห้องน้ำสำเร็จรูปที่มีขั้นตอนการผลิตด้วยระบบอัตโนมัติ ซึ่งการผลิตห้องน้ำสำเร็จรูปจากโรงงานนำไปติดตั้งหน้างานนั้นสามารถควบคุมคุณภาพ ต้นทุน และรูปแบบที่สวยงามของห้องน้ำในบ้านทุกหลัง เพื่อส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพสูงสุดให้กับลูกค้า

2.4.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การก่อสร้างที่อยู่อาศัยและการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ ของโครงการจะอยู่ภายใต้การควบคุมของประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ ระเบียบปฏิบัติและแนวทางในการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 โดยภายใต้ประกาศดังกล่าวได้กำหนดให้บริษัทฯ ที่มีการจัดสรรที่ดินเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อประกอบการพาณิชย์ในขนาดที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่เกินกว่า 100 ไร่ จะต้องมีการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมเพื่อเสนอในขั้นตอนของการขออนุญาตจัดสรรที่ดินตามกฎหมายว่าด้วยการจัดสรรที่ดิน และก่อนเริ่มการก่อสร้างจะต้องยื่นรายงานดังกล่าวต่อสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนนี้ บริษัทฯ ได้จัดเตรียมรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA Report) เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายแล้ว โดยรายงานดังกล่าวได้จัดทำโดยบุคคลผู้เชี่ยวชาญภายนอก

นอกจากนี้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการบ้านเดี่ยว อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยสิ่งที่สำคัญ ได้แก่ ระบบบำบัดน้ำเสีย บริษัทฯ ได้จัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียสำหรับบ้านแต่ละหลัง และระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลาง เพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำสาธารณะ ในส่วนของโรงงานผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป (Precast Concrete Factory) จะอยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 โดยบริษัทฯ ได้มีการกำหนดมาตรฐานและวิธีการควบคุมการปล่อยของเสีย มลพิษหรือสิ่งใดๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดขึ้นจากการประกอบกิจการโรงงานดังกล่าว ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการกำหนดมาตรการควบคุมในเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าบริษัทฯ ดำเนินการด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ มีมาตรการควบคุมมลพิษ 3 ประเภทคือ (ก) น้ำเสียจากกระบวนการผลิตคอนกรีตจะถูกควบคุมให้ไหลไปที่บ่อดักตะกอนจากนั้นจะคัดแยกหินและทรายนำกลับไปใช้ ส่วนน้ำก็นำกลับไปใช้ผลิต ไม่มีการปล่อยน้ำเสียสู่ชุมชนหรือที่สาธารณะ (ข) การควบคุมมลพิษทางอากาศได้มีการพ่นสเปรย์พ่นน้ำที่บริเวณโรงผสมคอนกรีตทั้งขณะเทหินทรายเข้ากองสต็อกตลอดจนสเปรย์น้ำ ขณะชักล้างหิน ทราย เพื่อเข้าสู่กระบวนการผสมคอนกรีตเพื่อมิให้เกิดฝุ่นรบกวนชุมชนข้างเคียงและในโรงงาน นอกจากนี้ในกระบวนการการผลิตยังได้ติดตั้งเครื่องดูดฝุ่นตลอดจนมีเครื่องขั้ทำความสะอาดพื้น เพื่อลดฝุ่นตกค้างในอาคารสำหรับพื้นที่ถนนภายในบริเวณโรงงานทั้งหมดได้มีการฉีดพรมน้ำก่อนทำการกวาดถนน เพื่อป้องกันการฟุ้งกระจายของฝุ่น (ค) การควบคุมมลพิษทางเสียง จากการผลิตส่วนใหญ่เกิดจากการใช้เครื่องอัดคอนกรีต โดยในปี 2551 บริษัทฯ ได้ติดตั้งแผ่นขั้เสียง (Noise Barrier) เพื่อดูดซับเสียงที่เกิดขึ้นจากการผลิตและต่อมาได้มีการสั่งซื้อเครื่องอัดคอนกรีตแบบใหม่โดยใช้ระบบเขย่า (Shaking System) แทนระบบเดิมที่เป็นระบบสั่น (Vibrating system)

ซึ่งสามารถลดความเข้มข้นของเสียงลงได้อย่างมาก นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีการตรวจวัดระดับความดังของเสียงทั้งภายในบริเวณโรงงานและชุมชนข้างเคียงทุกปี

ในปี 2558 โรงงานพวกกษาพีรศาสตร์ นวนคร ได้รับการรับรอง Green Industrial (GI) ระดับ 2 จากกระทรวงอุตสาหกรรม พร้อมทั้งได้เริ่มมีการนำระบบ Solar Cell มาใช้กับระบบแสงสว่างและระบบสูบน้ำ เพื่อทำการ Reused น้ำสำหรับรดน้ำต้นไม้ ดูแลสวนในพื้นที่โรงงาน เพื่อลดการใช้ทรัพยากรไฟฟ้าและใช้ทรัพยากรน้ำอย่างคุ้มค่า

2.5 การได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)– บ้านทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุด

หลักเกณฑ์การให้การส่งเสริมการลงทุนเดิม	หลักเกณฑ์การให้การส่งเสริมการลงทุนใหม่ สำหรับ BOI 1 ล้านบาท (อาคารชุด)	หลักเกณฑ์การให้การส่งเสริมการลงทุนใหม่สำหรับ BOI 1.2 ล้านบาท (ห้องแถวหรือบ้านเดี่ยว)
<ul style="list-style-type: none"> ต้องจัดที่อยู่อาศัยไม่น้อยกว่า 150 หน่วยสำหรับในเขต 1 และไม่น้อยกว่า 75 หน่วย สำหรับเขต 2 และ 3 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องจัดที่อยู่อาศัยไม่น้อยกว่า 50 หน่วยทุกเขต 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องจัดที่อยู่อาศัยไม่น้อยกว่า 50 หน่วยทุกเขต
<ul style="list-style-type: none"> พื้นที่ต่อหน่วยต้องไม่น้อยกว่า 31 ตารางเมตร 	<ul style="list-style-type: none"> พื้นที่ต่อหน่วยต้องไม่น้อยกว่า 28 ตารางเมตรสำหรับเขต 1 และไม่น้อยกว่า 31 ตารางเมตร สำหรับเขต 2 และ 3 	<ul style="list-style-type: none"> พื้นที่ต่อหน่วยต้องไม่น้อยกว่า 70 ตารางเมตรสำหรับเขต 1
<ul style="list-style-type: none"> ต้องจำหน่ายในราคาต่อหน่วยละไม่เกิน 6 แสนบาท (รวมราคาที่ดิน) 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องจำหน่ายในราคาต่อหน่วยละไม่เกิน 1 ล้านบาท (รวมราคาที่ดิน) สำหรับเขตที่ 1 และไม่เกิน 6 แสนบาท สำหรับเขตที่ 2 และ 3 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องจำหน่ายในราคาต่อหน่วยละไม่เกิน 1.2 ล้านบาท (รวมราคาที่ดิน) สำหรับเขตที่ 1 และไม่เกิน 6 แสนบาท สำหรับเขตที่ 2 และ 3
<ul style="list-style-type: none"> ต้องได้รับอนุญาตก่อสร้างอาคารตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องได้รับอนุญาตก่อสร้างอาคารตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องได้รับอนุญาตก่อสร้างอาคารตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หมายเหตุ : 1) โครงการในเขต 1 ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ สมุทรสาคร ปทุมธานี นนทบุรีและนครปฐม

2) โครงการในเขต 2 ประกอบด้วย 10 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรสงคราม นครนายก สระบุรี อุทัยธานี ราชบุรี อ่างทอง สุพรรณบุรีและกาญจนบุรี

3) โครงการในเขต 3 ได้แก่ จังหวัดอื่นๆ ที่เหลือและนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

มาตรการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมของงาน Condominium

มาตรการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ

1. ช่วงดำเนินการก่อสร้าง
2. ช่วงเปิดดำเนินการ

ทั้งนี้ มาตรการทั้ง 2 ช่วง ส่วนใหญ่จะคล้ายกัน โดยมาตรการในช่วงดำเนินการก่อสร้างจะมีรายละเอียดไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักในแต่ละโครงการ ส่วนมาตรการในช่วงเปิดดำเนินการมาจากการออกแบบอาคารด้วยส่วนหนึ่ง และจะเป็นส่วนที่มีความต่างกันไปในแต่ละโครงการ

มาตรการ	ช่วงดำเนินการก่อสร้าง	ช่วงเปิดดำเนินการ
1. คุณภาพทางอากาศ	/	/
2. เสียง	/	/
3. การสั่นสะเทือน	/	-
4. การพังทลายของดิน	/	-
5. น้ำใช้	/	/
6. สระว่ายน้ำ	-	/
7. น้ำเสีย	/	/
8. การระบายน้ำ	/	/
9. การจัดการมูลฝอย	/	/
10. ระบบไฟฟ้า	/	/
11. การอนุรักษ์พลังงาน	-	/
12. ระบบป้องกันอัคคีภัย	/	/
13. การจราจร	/	/
14. อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	/	/
15. ทัศนียภาพ	-	/
16. การบดบังแสงแดดและทิศทางลม	-	/
17. การบดบังคลื่นวิทยุและโทรทัศน์	-	/

ตัวอย่างการปฏิบัติตามมาตรการ

1.มาตรการคุณภาพทางอากาศ

- โครงการติดตั้งผ้าใบที่บดตั้งแต่ชั้นล่างจนถึงชั้นสูงสุดโดยรอบอาคาร เพื่อป้องกันฝุ่นละอองฟุ้งกระจาย
- โครงการโปรยน้ำบนพื้นถนนที่ดินภายในโครงการ เพื่อลดปริมาณฝุ่นอันเกิดจากการสัญจรในพื้นที่ก่อสร้าง
- โครงการจัดให้มีเจ้าหน้าที่จากโครงการเข้าพบผู้พักอาศัยข้างเคียง เพื่อสอบถามถึงผลกระทบจากการ

ก่อสร้างโครงการ

2.มาตรการทางเสียง

- โครงการกำหนดเวลาทำงานที่ก่อให้เกิดเสียงในช่วงเวลากลางวัน เพื่อหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความรำคาญ

ต่อบ้านข้างเคียง

- โครงการก่อสร้างฐานรากโดยใช้เสาเข็มเจาะ และเสาเข็มแบบ Jack in pile เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านความสั่นสะเทือนต่อชุมชนข้างเคียง

- โครงการกำชับผู้รับเหมาไม่ให้เกิดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดเสียงดังพร้อมกันในเวลาเดียวกัน เพื่อป้องกันการเกิดเสียงดังเกินควร

3.มาตรการการพังทลายของดิน

- โครงการก่อสร้างเชื่อมกันดินในบริเวณแนวเขตพื้นที่ริมคลองสาธารณะ เพื่อป้องกันการพังทลายของตลิ่ง

- โครงการก่อสร้างรั้วกำแพงกันดินรอบโครงการ เพื่อป้องกันการพังทลายของดิน ทำความเสียหายแก่บ้านข้างเคียง

- ตอกเข็มกันพัง (Sheet Pile) และทำค้ำยัน (Bracing) เพื่อป้องกันการพังทลายของดินรวมทั้งในช่วงการถอนเข็มกันพัง ต้องรีบดำเนินการกลบร่องที่เกิดขึ้นจากการถอนเข็มกันพังดังกล่าวโดยทันที และบดอัดดินที่กลบให้แน่นเพื่อป้องกันการเคลื่อนตัวของดิน

4.มาตรการน้ำเสีย

- โครงการมีถังบำบัดน้ำเสียสำเร็จรูปชนิดเดิมอากาศ เพื่อบำบัดน้ำเสียก่อนระบายออกสู่ท่อระบายน้ำริมถนนของโครงการ

5.มาตรการระบายน้ำ

- โครงการมีการออกแบบระบบระบายน้ำตามกฎเกณฑ์สำหรับระบายน้ำ กำหนดเพื่อให้การระบายน้ำจากในโครงการออกสู่ภายนอกโครงการไม่ทำให้เกิดความเดือดร้อนแก่บริเวณข้างเคียง ทั้งช่วงก่อสร้างและช่วงเปิดดำเนินการ

6.มาตรการจัดการมูลฝอย

- โครงการมีการจัดเตรียมถังรองรับมูลฝอย วางไว้ในบริเวณพื้นที่ก่อสร้าง และรวบรวมไว้ตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้รถเก็บขนมูลฝอยมาเก็บขนไปกำจัดต่อไป

7.มาตรการจราจร

- โครงการมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์โครงการตามมาตรการกำหนดเพื่อให้ผู้พักอาศัยใกล้เคียงสามารถติดต่อได้ กรณีที่ได้รับความเดือดร้อน และมีป้ายชื่อโครงการ ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

- โครงการมีเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยคอยอำนวยความสะดวกให้กับรถที่เข้า-ออก ได้โดยสะดวกและปลอดภัย เพื่อไม่ให้กีดขวางการจราจร

8.อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

- โครงการติดตั้งรั้วที่แข็งแรงและสังเกตเห็นได้ชัดโดยรอบโครงการ เพื่อหลีกเลี่ยงผู้สัญจรไปมาโดยรอบโครงการเข้ามาในเขตพื้นที่ก่อสร้าง

- โครงการติดป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณด้านหน้าพื้นที่ก่อสร้าง เพื่อให้ผู้ที่พักอาศัยอยู่ใกล้เคียงได้รับทราบ

ข้อมูล กรณีได้รับความเดือดร้อนจากพื้นที่ก่อสร้าง

- โครงการมีการจัด Safety Talk ในตอนเช้าทุกวัน โดยมีการให้ความรู้ในการดูแลสุขอนามัยส่วนบุคคลให้แก่
คนงาน

2.6 แนวโน้มธุรกิจและปัจจัยที่มีผลกระทบ

2.6.1 แนวโน้มเศรษฐกิจประเทศไทยในปี 2555- 2559

ข้อมูลสำคัญของเศรษฐกิจไทย	2555	2556	2557	2558F	2559F
อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ มวลรวมของประเทศ (YoY%)	6.5	2.8	0.9	2.9	3.0-4.0
ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ปีปัจจุบัน (ล้านล้านบาท)	11.37	12.91	13.15	13.45	14.12
อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ย (%)	3.02	2.2	1.9	-0.8	1.0-2.0
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (%)	2.75	2.25	2.00	1.50	1.45
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร 1 ปี เฉลี่ย 4 ธนาคารใหญ่ (%)	2.43	2.23	1.73	1.41	N.A.
อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมสำหรับลูกค้าชั้นดี เฉลี่ย 4 ธนาคารใหญ่ (MLR%)	7.0	6.84	6.75	6.51	N.A.
ค่าเงินบาทเฉลี่ย (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ)	31.07	30.70	32.47	34.30	36.0-37.0
เงินสำรองระหว่างประเทศ (พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)	181.64	167.52	157.11	155.68	156.04

ที่มา : IMF, World Bank, Bloomberg, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ธนาคารแห่งประเทศไทย

โดยรวมเศรษฐกิจไทยปี 2558 นักเศรษฐศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และธนาคารแห่งประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.90 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 0.90 ในปี 2557 จากการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวที่จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งปีมีแนวโน้มสูงกว่าสมมติฐานการประมาณการครั้งที่ผ่านมา ทั้งปีคาดว่าจะมีจำนวน 30.3 ล้านคนสูงกว่า 30.0 ล้านคนจากการประมาณการครั้งที่แล้ว ในขณะที่ภาครัฐประกาศมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มเติมซึ่งช่วยลดผลกระทบจากการปรับลดประมาณการการส่งออกและการหดตัวของภาคการผลิตอื่นเนื่องจากการฟื้นตัวอย่างล่าช้าของเศรษฐกิจโลก และปัญหายักษ์แดงส่งผลกระทบต่อภาคเกษตร ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายมาอยู่ที่ร้อยละ 1.5 โดยอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยทั้งปี 2558 คาดว่าอยู่ที่ร้อยละ -0.8

สำหรับเศรษฐกิจไทยปี 2559 นักเศรษฐศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และธนาคารแห่งประเทศไทย คาดการณ์ว่ามีแนวโน้มขยายตัวในช่วงร้อยละ 3.0 -4.0 เนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนจากแรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐซึ่งจะเร่งตัวขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของกรอบการขาดดุลงบประมาณและความคืบหน้าของการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญๆ ของภาครัฐ และการส่งออกมีแนวโน้มการส่งออกปรับตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก นอกจากนี้ภาคการท่องเที่ยวและการลงทุนที่ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องจะเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง และการอ่อนค่าของเงินบาทที่จะทำให้รายรับและสภาพคล่องในรูปเงินบาทของผู้ประกอบการปรับตัวดีขึ้น เช่นเดียวกับราคาน้ำมันที่ยังมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน แนวโน้มการอ่อนค่าของเงินหยวนและเงินสกุลสำคัญๆ ในประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง และผลกระทบจากปัญหาภัยแล้งยังเป็นข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย เสถียรภาพทางเศรษฐกิจยังมีแนวโน้มที่อยู่ในเกณฑ์ดี โดยเงินเฟ้อเริ่มกลับมาขยายตัวเป็นบวกอย่างช้าๆ ตามแนวโน้มการฟื้นตัวของราคาน้ำมันในตลาดโลก การอ่อนค่าของเงินบาท และอุปสงค์ในประเทศที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยทั้งปี 2559 มีแนวโน้มอยู่ในช่วงร้อยละ 1.0-2.0 ถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำ เอื้ออำนวยต่อการสนับสนุนการฟื้นตัวและการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ

ปัจจัยสนับสนุนเศรษฐกิจไทยในปี 2559

1. การใช้จ่ายและโครงการลงทุนของภาครัฐ ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจากกรอบการขาดดุลงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2559 ในวงเงิน 390,000 ล้านบาท และแนวโน้มความคืบหน้าของโครงการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน
2. แรงขับเคลื่อนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ (ระยะที่ 3) ในช่วงครึ่งหลังของปี 2558 รัฐบาลได้ประกาศมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจสำคัญๆ ประกอบด้วย
 - (1) มาตรการส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนผู้มีรายได้น้อยและมาตรการกระตุ้นการลงทุนขนาดเล็กของรัฐบาล
 - (2) มาตรการการเงินการคลังเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในระยะเร่งด่วน
 - (3) มาตรการการเงินการคลังเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์
 - (4) มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการลงทุนในประเทศ
 - (5) มาตรการเร่งรัดการลงทุนของ BOI
 - (6) มาตรการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชาวสวนยาง
 ถึงแม้ว่าแรงขับเคลื่อนจากวงเงินสินเชื่อและวงเงินงบประมาณส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในช่วงปี 2558 ก็ตาม แต่แรงขับเคลื่อนจากมาตรการภาษีจะยังคงมีต่อเนื่องไปจนถึงปี 2559
3. การฟื้นตัวอย่างช้าๆ ของเศรษฐกิจโลกและราคาสินค้าส่งออก ส่งผลให้ภาคการส่งออกปรับตัวดีขึ้นตามแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก

4. การอ่อนค่าของเงินบาทซึ่งจะช่วยสนับสนุนรายรับและสภาพคล่องในรูปเงินบาทของผู้ประกอบการ ค่าเงินบาทในปี 2559 ยังมีแนวโน้มอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มการขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางสหรัฐฯ และแนวโน้มการอ่อนค่าลงของสกุลเงินสำคัญๆ ในภูมิภาค ซึ่งจะช่วยให้มูลค่าการส่งออกในรูปเงินบาทขยายตัว
5. ราคาน้ำมันทรงตัวอยู่ในระดับต่ำซึ่งช่วยสนับสนุนกำลังซื้อที่แท้จริงของประชาชนและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินนโยบายการเงินผ่อนคลายเป็นพิเศษอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ
6. การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว ในปี 2559 คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสิ้นประมาณ 32.5 ล้านคน สร้างรายรับจากการท่องเที่ยวรวมประมาณ 1.65 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 7.5 และร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยและชดเชยรายได้จากภาคการส่งออก ในปี 2559 ภาคการท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจาก (1) ต้นทุนการเดินทางที่ยังมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับต่ำตามสถานการณ์ราคาพลังงานในตลาดโลก (2) แนวโน้มการอ่อนค่าของเงินบาทซึ่งจะทำให้ต้นทุนการท่องเที่ยวในประเทศไทยปรับตัวลดลง

ปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในปี 2559

1. การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนและประเทศที่มีปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจอ่อนแอ แม้ว่าในกรณีเศรษฐกิจโลกจะมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามแนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ในขณะที่เศรษฐกิจจีนมีแนวโน้มชะลอตัวลงเล็กน้อยก็ตาม แต่เศรษฐกิจจีนยังมีความเสี่ยงที่จะชะลอตัวลงเร็วกว่าการคาดการณ์
2. การอ่อนค่าของสกุลเงินสำคัญๆ ในประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง โดยเฉพาะเงินหยวนซึ่งมีแนวโน้มอ่อนค่าลงตามนโยบายการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจและการเงิน เงินยูโรและเงินเยน ซึ่งมีแนวโน้มอ่อนค่าลงตามแนวโน้มการดำเนินนโยบายขยายปริมาณเงินอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีความเป็นไปได้ที่จะมีการประกาศขยายปริมาณเงินเพิ่มเติม และการอ่อนค่าของสกุลเงินในภูมิภาค ซึ่งเป็นข้อจำกัดต่อการขยายตัวของปริมาณการส่งออกแม้ว่าเงินบาท จะมีแนวโน้มอ่อนค่าลงก็ตาม รวมทั้งยังเป็นปัจจัยกดดันต่อการฟื้นตัวของราคาสินค้าในตลาดโลก
3. ผลกระทบจากสถานการณ์ภัยแล้ง ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรจะต้องงดการเพาะปลูกข้าวนาปรังในปีการเพาะปลูก 2559 เงื่อนไขดังกล่าวทำให้การผลิต ภาคเกษตรและฐานรายได้ครัวเรือนในภาคเกษตรยังมีความเสี่ยงที่จะปรับตัวลดลงต่อเนื่องจากปี 2558

ประเทศที่บริษัทฯ เข้าไปลงทุน

แนวโน้มเศรษฐกิจสาธารณรัฐอินเดีย

	2557	2558F	2559F
อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (YoY%)	7.3	7.3	7.5
ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)	2,051.23	2,182.58	2,384.73
อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ย (%)	5.9	5.4	5.5
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (%)	8.00	6.75	6.50
ค่าเงินรูปีเฉลี่ย (รูปต่อดอลลาร์สหรัฐ)	63.04	66.60	67.13
เงินสำรองระหว่างประเทศ (พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)	319.71	352.05	351.69

หมายเหตุ: ที่มา: IMF, World Bank, Bloomberg, Reserve Bank of India

เศรษฐกิจอินเดียในปี 2559 IMF คาดการณ์ว่ามีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 7.5 อันมีผลมาจากการปฏิรูปเชิงนโยบายของรัฐบาล อาทิ เช่น การออกกฎหมาย Goods & Service Tax เพื่อกระตุ้นให้การทำธุรกิจได้สะดวกขึ้น การกระจายอำนาจจากส่วนกลางไปยังส่วนท้องถิ่นให้มากขึ้นเพื่อบริหารงานให้คล่องตัวขึ้น นอกจากนี้ยังมีนโยบายสนับสนุน Foreign Direct Investment (FDI) โดยเฉพาะในภาคธุรกิจการก่อสร้าง ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านการลงทุนมากขึ้น อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยทั้งปี 2559 มีแนวโน้มอยู่ที่ร้อยละ 5.5 ใกล้เคียงกับปี 2558 เป็นผลจากการที่ธนาคารกลางอินเดียดำเนินนโยบายทางการเงินแบบเข้มงวดทำให้ความต้องการของผู้บริโภคชะลอตัวลง ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายในปี 2559 มีแนวโน้มปรับลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 6.5 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ สำหรับค่าเงินรูปีในปี 2559 มีแนวโน้มอ่อนตัวลงเล็กน้อยอยู่ที่ 67.13 รูปต่อดอลลาร์สหรัฐ

ภาคอสังหาริมทรัพย์ของอินเดียในปี 2559 มีแนวโน้มอยู่ในสถานะชะลอตัวต่อเนื่องจากปีที่แล้ว แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของอินเดียจะขยายตัว แต่บรรยากาศการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ยังซบเซา ความต้องการซื้อบ้านของผู้บริโภคยังไม่เติบโตมากนัก จึงก่อให้เกิดโอเวอร์ซัพพลาย สภาพตลาดยังเป็นของผู้ซื้อ

2.6.2 สรุปสถานะตลาดที่อยู่อาศัยไทยปี 2558

ตลอดทั้งปี 2558 เศรษฐกิจโลกยังอยู่ในภาวะชะลอตัว ประเทศสำคัญหลายประเทศต้องออกมาตรึงการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มเติม แม้ว่าเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาจะมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องก็ตาม แต่ได้ส่งสัญญาณการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย คาดว่าจะส่งผลต่อตลาดการเงินของโลกอย่างแน่นอน ในขณะที่เศรษฐกิจจีนอยู่ในภาวะซบเซา และหดตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประเทศในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน ทั้งการส่งออก การเกษตร อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวชะลอตัว แต่การท่องเที่ยวได้เริ่มฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีหลัง และการใช้จ่ายภาครัฐที่

เป็นแรงหนุนหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ ทำให้ภาพรวมมีสัญญาณในเชิงบวกอยู่ในขณะที่ตลาดที่อยู่อาศัยเติบโตขึ้นอย่างชัดเจนทั้งกลุ่มผู้ต้องการที่อยู่อาศัยที่ได้รับแรงสนับสนุนมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มนักลงทุนชาวต่างชาติและชาวไทย

มูลค่าตลาดที่อยู่อาศัยประเทศไทยในปี 2558 ประมาณ 511,000 ล้านบาท โดยกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 69 ภาคตะวันออกมีสัดส่วนร้อยละ 12 ภาคกลาง, ภาคเหนือ และ ภาคใต้มีสัดส่วนร้อยละ 5 เท่ากัน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนร้อยละ 4

ตารางที่ 1 : แสดงมูลค่าตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทย แบ่งตามภูมิภาค ปี 2558

	ภาคเหนือ ^P	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ^P	ภาคกลาง ^P	ภาคตะวันออก ^P	ภาคใต้ ^P	กรุงเทพฯ ปริมณฑล	รวม
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	23,264	20,590	26,767	60,994	24,805	354,799	511,219
สัดส่วน ร้อยละ	5	4	5	12	5	69	100

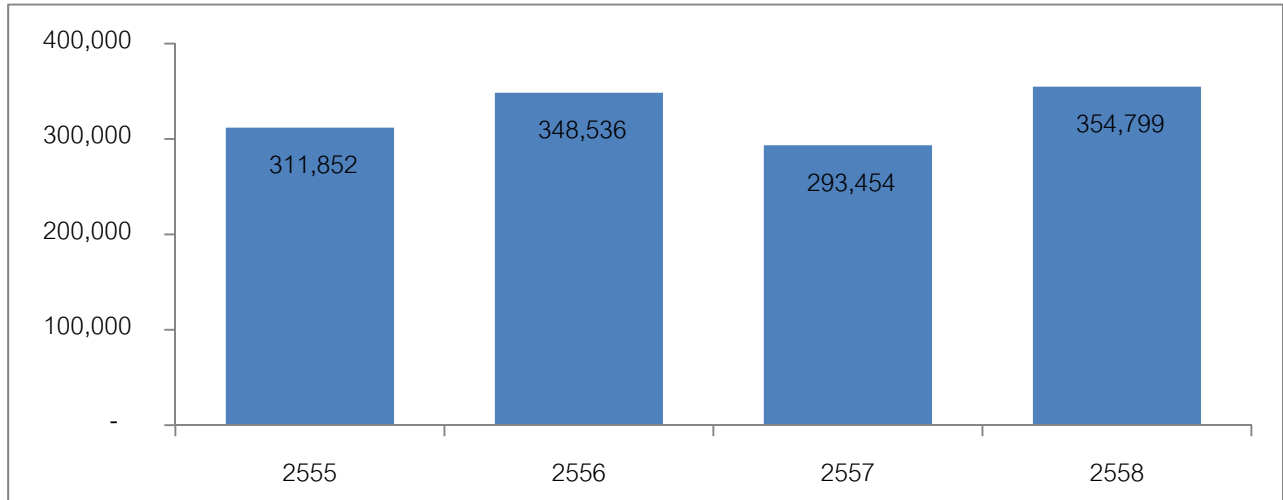
P : มูลค่าตลาดจากการวิเคราะห์โดย ฝ่ายการตลาดองค์กรและบริหารแบรนด์, สายงานการตลาดองค์กร, บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ที่มา : ฝ่ายการตลาดองค์กรและบริหารแบรนด์, สายงานการตลาดองค์กร, บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

สภาวะตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปี 2558 ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปริมาณการซื้อขายจากกลุ่มนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลต่อภาพรวมของตลาดที่อยู่อาศัยเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับปี 2557 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการโครงการเปิดใหม่อยู่ในระดับบนและพรีเมียมมากขึ้น

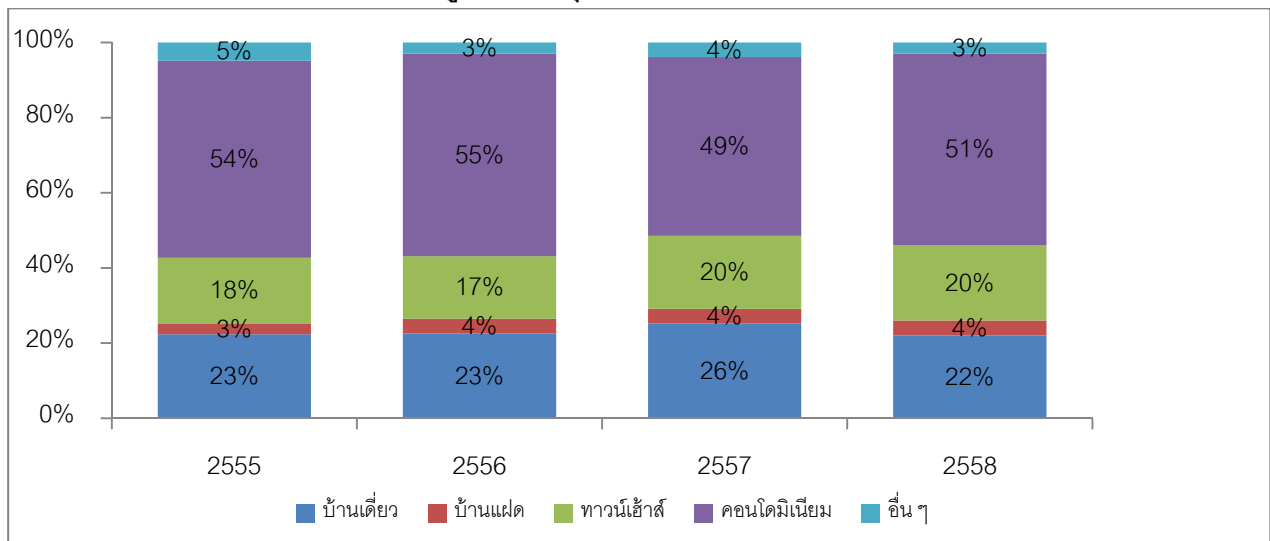
แผนภาพที่ 1 : แสดงมูลค่าตลาดของที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ปี 2555 - 2558



ที่มา : ฝ่ายการตลาดองค์กรและบริหารแบรนด์, สายงานการตลาดองค์กร, บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ตลาดคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 51 และ 20 (ตามลำดับ) ส่วนบ้านเดี่ยวมีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 22 ในขณะที่บ้านแฝด มีสัดส่วนเท่าเดิมอยู่ที่ร้อยละ 4

แผนภาพที่ 2 : แสดงสัดส่วนประเภทที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ปี 2555-2558



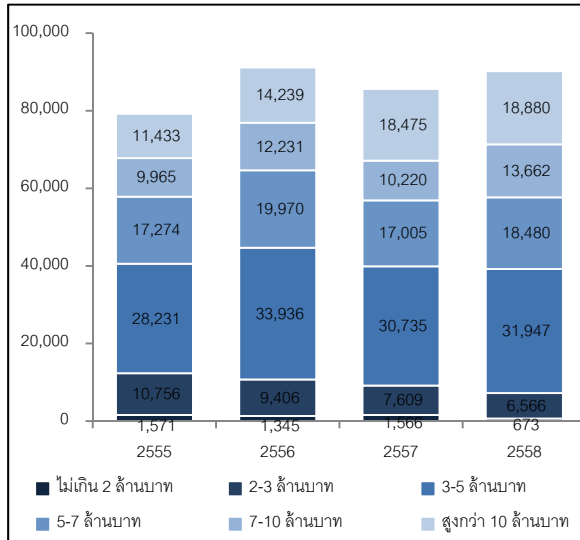
ที่มา : ฝ่ายการตลาดองค์กรและบริหารแบรนด์, สายงานการตลาดองค์กร, บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ตลาดบ้านเดี่ยว(รวมบ้านแฝด)ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

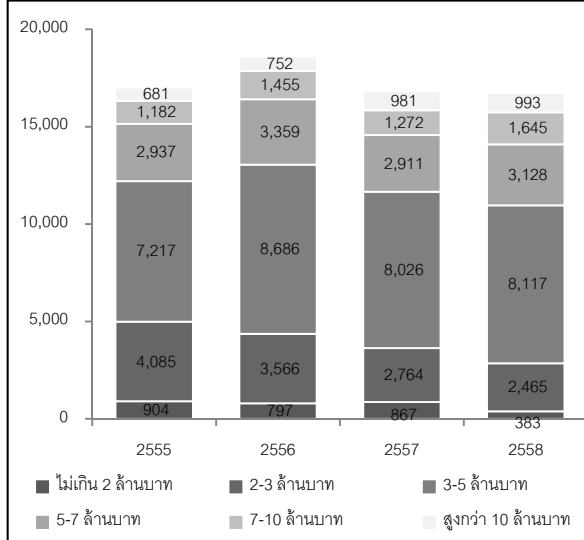
ตลาดบ้านเดี่ยว(รวมบ้านแฝด)ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2558 มีมูลค่า 90,208 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2557 โดยระดับราคา 7-10 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดร้อยละ 34 ระดับราคา 3-5 ล้านบาท ยังคงมีสัดส่วนสูงสุดของตลาด อยู่ที่ร้อยละ 35 ของมูลค่าตลาดบ้านเดี่ยว(รวมบ้านแฝด)ทั้งหมด

แผนภาพที่ 3-4 : แสดงมูลค่าตลาดและยอดขาย (จำนวนหน่วย) บ้านเดี่ยว(รวมบ้านแฝด) ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ปี 2555-2558

หน่วย : ล้านบาท



หน่วย : หน่วยขาย



ที่มา : ฝ่ายการตลาดองค์กรและบริหารแบรนด์, สายงานการตลาดองค์กร, บริษัท พุกา เรียวเอสเตท จำกัด(มหาชน)

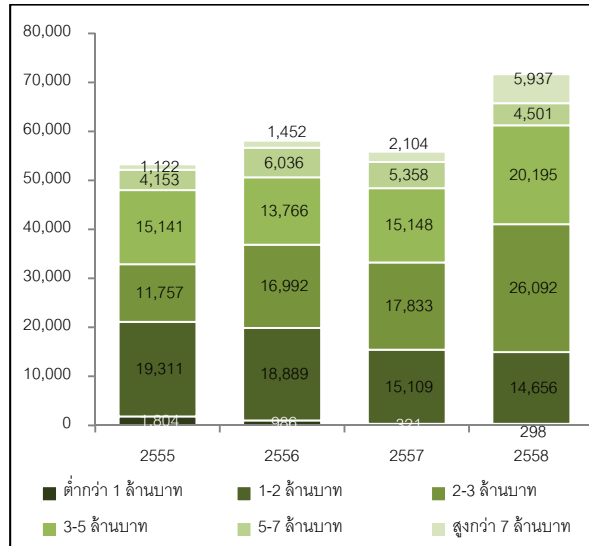
เมื่อเปรียบเทียบยอดขายและราคาขายเฉลี่ยในปี 2558 ราคาขายเฉลี่ยปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 อยู่ที่ 5.4 ล้านบาท (ปี 2557 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 5.1 ล้านบาท) เนื่องมาจากราคาบ้านเดี่ยว (รวมบ้านแฝด) ของโครงการเปิดใหม่ปรับตัวสูงขึ้น

ตลาดทาวน์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

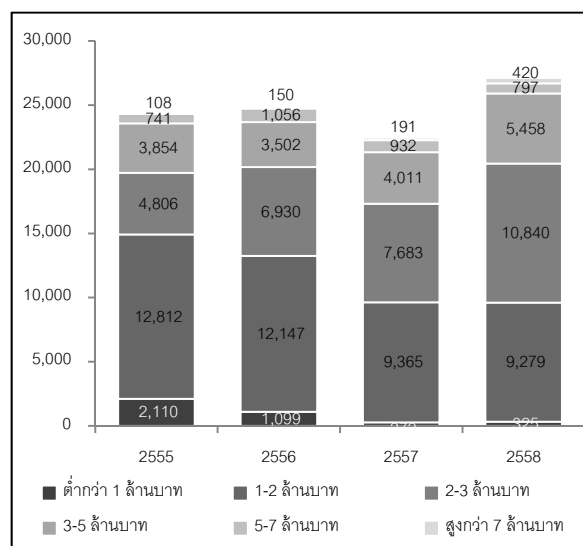
ตลาดทาวน์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2558 มีมูลค่า 71,679 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 28 จากปี 2557 โดยบริษัท พุกา เรียวเอสเตท จำกัด(มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 และยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เป็นผู้นำตลาดทาวน์เฮ้าส์ที่ระดับราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 85

แผนภาพที่ 5-6 : แสดงมูลค่าตลาดและยอดขาย (จำนวนหน่วย) ทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ปี 2555-2558

หน่วย : ล้านบาท



หน่วย : หน่วยขาย



ที่มา : ฝ่ายการตลาดองค์กรและบริหารแบรนด์, สายงานการตลาดองค์กร, บริษัท พุกษา รีเทลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

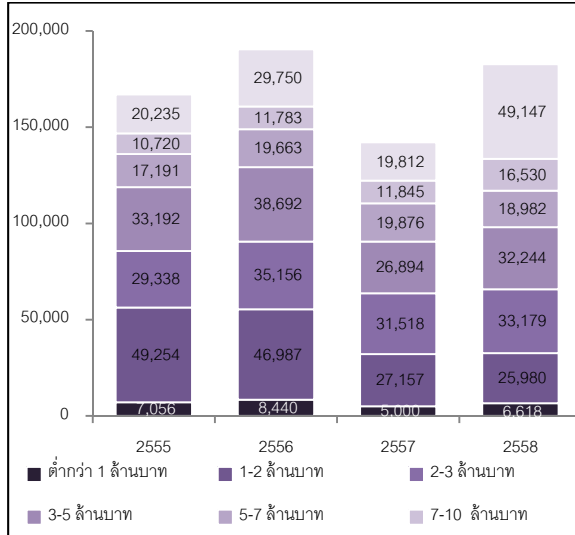
เมื่อเปรียบเทียบยอดขายและราคาขายเฉลี่ยในปี 2557 ราคาขายเฉลี่ยปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 อยู่ที่ 2.6 ล้านบาท (ปี 2557 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 ล้านบาท) เนื่องมาจากราคาทาวน์เฮ้าส์ของโครงการเปิดใหม่ปรับตัวสูงขึ้น

ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

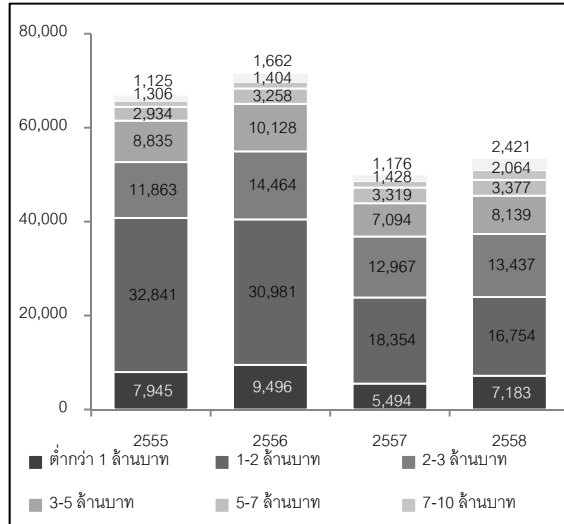
ปี 2558 ผู้ประกอบการเริ่มมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมที่ระดับมากกว่า 10 ล้านบาทในย่านธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยมีการขยายกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่งผลให้โดยตลาดคอนโดมิเนียม ระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท เติบโตสูงถึงร้อยละ 148 จากปี 2557

แผนภาพที่ 7-8 : แสดงมูลค่าตลาดและยอดขาย (จำนวนหน่วย) คอนโดมิเนียม ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ปี 2555-2558

หน่วย : ล้านบาท



หน่วย : หน่วยขาย



ที่มา : ฝ่ายการตลาดองค์กรและบริหารแบรนด์, สายงานการตลาดองค์กร, บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

เมื่อเปรียบเทียบยอดขายและราคาขายเฉลี่ยในปี 2557 พบว่า จำนวนยอดขายลดลงร้อยละ 25 ส่วนราคาขายเฉลี่ยปรับเปลี่ยนขึ้นร้อยละ 17 อยู่ที่ 3.4 ล้านบาท (ปี 2557 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9 ล้านบาท) เนื่องมาจากการเติบโตของคอนโดมิเนียมที่ระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท

สถานะตลาดที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด

เนื่องจากเศรษฐกิจในภูมิภาคชะลอตัวลดลงต่อเนื่อง ทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว กอปรกับผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในโครงการที่ยังสร้างไม่เสร็จ โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมมีการยกเลิกสัญญาสาเหตุหลักคือความล่าช้าในการก่อสร้าง ส่งผลให้ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดชะลอตัวลงในทุกภูมิภาคประมาณ 28% เมื่อเทียบกับปี 2557 เว้นเพียงจังหวัดระยองที่มีการเติบโตจากปริมาณความต้องการซื้อของผู้ที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานและเริ่มมีโครงการบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดต่างจังหวัดประมาณ 156,420 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 ของมูลค่าตลาดทั่วประเทศ

แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2559

จากการพิจารณาปัจจัยสนับสนุนตลาดที่อยู่อาศัยที่คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2559 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนี้ (1) อัตราการเติบโตของ GDP ร้อยละ 3.5 (2) อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเพิ่มปรับเพิ่มขึ้นประมาณ 0.8 (3) การลงทุนของภาครัฐขยายตัว ร้อยละ 8.8 และ (4) การลงทุนภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 3.9 ทั้งหมดล้วนเป็นเครื่องชี้ที่สะท้อนสัญญาณที่ดีต่อการปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจประเทศไทย อนึ่งภาครัฐมีความมุ่งมั่นในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม จำนวน 19 โครงการ มูลค่า 1.8 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุน



ภายในประเทศและมีความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศระยะยาว รวมทั้งมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ เป็นแรงส่งต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงคาดการณ์ แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ในปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 8 มีมูลค่าตลาดประมาณ 383,183 ล้านบาท โดยราคาขายเฉลี่ยที่อยู่อาศัยแนวราบปรับสูงขึ้น ผันแปรตามต้นทุนค่าที่ดินและค่าก่อสร้างที่ปรับขึ้นไปก่อนหน้านี้ ขณะที่ตลาดคอนโดมิเนียมยังคงมีส่วนตลาดสูงสุดร้อยละ 50-55 สำหรับตลาดที่อยู่อาศัยต่างจังหวัดคาดว่าจะยังคงชะลอตัวต่อเนื่อง

3 ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ปัจจัยความเสี่ยงในประเทศ

3.1.1) ความเสี่ยงจากผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

ตารางสรุปย่อจากประกาศข่าวธนาคารแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 55/2553 และฉบับที่ 51/2554 ที่บังคับใช้กับธนาคารพาณิชย์

เกณฑ์เดิม	อัตราเงินทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงที่ธนาคารพาณิชย์ต้องดำรงไว้
ที่จำนวนสินเชื่อ > 10 ล้านบาท	
ให้กู้ $\leq 80\%$ ของราคาบ้าน	อย่างต่ำ 35%
ให้กู้ $> 80\%$ ของราคาบ้าน	อย่างต่ำ 75%

เกณฑ์ใหม่ (เพิ่มเติมจากเกณฑ์เดิม)	อัตราเงินทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงที่ธนาคารพาณิชย์ต้องดำรงไว้	มีผลบังคับใช้ กับสัญญาจะซื้อจะขาย ลงวันที่
ที่จำนวนสินเชื่อ < 10 ล้านบาท		
อาคารชุด ที่เงินกู้ $\leq 90\%$ ของราคาบ้าน	อย่างต่ำ 35%	1 มกราคม 2554
อาคารชุด ที่เงินกู้ $> 90\%$ ของราคาบ้าน	อย่างต่ำ 75%	1 มกราคม 2554
บ้านแนวราบ ที่เงินกู้ $\leq 95\%$ ของราคาบ้าน	อย่างต่ำ 35%	1 มกราคม 2556
บ้านแนวราบ ที่เงินกู้ $> 95\%$ ของราคาบ้าน	อย่างต่ำ 75%	1 มกราคม 2556

ในบ้านแนวราบ บริษัทฯ กำหนดให้ผู้ซื้อบ้านวางเงินดาวน์อย่างต่ำ 5% ส่วนในอาคารชุดที่ขายแล้ว บริษัทฯ กำหนดให้ผู้ซื้อวางเงินดาวน์อย่างต่ำ 10% ขณะอาคารชุดที่เริ่มขายใน 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ กำหนดเงินดาวน์ 12 – 15% โดยที่ยอดโอนในประเทศของบริษัทฯ ในปี 2558 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.44 ล้านบาทต่อหน่วย

บริษัทฯ มีการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ มีรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์เป็นจำนวน 51,240 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.6 ของรายได้ทั้งหมด และลูกค้าของบริษัทฯ มากกว่าร้อยละ 87 จะซื้อบ้านและที่ดิน โดยการขอสินเชื่อ ดังนั้นถ้าธนาคารพาณิชย์ หรือธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่มีนโยบายในการขยายหรือต้องการควบคุมการปล่อยสินเชื่อก็จะมีผลกระทบต่อลูกค้า เนื่องจากไม่สามารถหาแหล่งเงินกู้เพื่อสนับสนุนค่าบ้านและที่ดินได้ซึ่งจะเป็นการจำกัดอำนาจซื้อของลูกค้า และจะมีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯ โดยตรงในการนี้บริษัทฯ จึงได้มีแบบฟอร์มให้พนักงานขายกรอกข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญของผู้ซื้อบ้าน เมื่อแสดงความจำนงในการจองบ้านและขอกู้เงิน เพื่อนำส่งธนาคารให้ความเห็นเบื้องต้น (Pre-Approved) จากธนาคารภายใน 7 วันทำการว่าจะสามารถให้เงินกู้ได้

หรือไม่ เพื่อลดความเสี่ยงของทั้งผู้ซื้อบ้าน และบริษัทฯ อีกทั้งบริษัทฯ มีบ้านราคาในระดับกลางถึงต่ำให้เลือกค่อนข้างมาก ลูกค้ายังสามารถเลือกบ้านที่ราคาต่ำลงให้สอดคล้องกับกฎหรือนโยบายที่เข้มงวดขึ้น

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ตั้งคณะทำงานเพื่อติดตามภาวะเศรษฐกิจ และการกำหนดนโยบายต่างๆ ของธนาคารที่จะมีผลกระทบต่อภาระดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ และปรับกลยุทธ์ของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกับสถานการณ์ รวมทั้งได้มีการเจรจาร่วมกับธนาคารพาณิชย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อขอสินเชื่อกับธนาคาร และจัดมาตรการในการสนับสนุนลูกค้าให้ได้รับสินเชื่ออย่างรวดเร็ว ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2558 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้สนับสนุนมาตรการการเงินเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ตามนโยบายของรัฐบาล โดยสนับสนุนการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางรายได้สุทธิไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน เพื่อให้ผู้กู้ใช้ในการซื้อที่ดินพร้อมอาคารห้องชุด หรือเพื่อปลูกสร้างอาคาร หรือเพื่อซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้างอาคาร โดยมีการผ่อนปรนเงื่อนไขการพิจารณาสัดส่วนความสามารถชำระหนี้ต่อรายได้ (DSR) สูงสุดถึง 50% ส่งผลให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้ในวงเงินกู้ที่สูงขึ้นเพียงพอต่อการซื้อบ้าน พร้อมกันนั้นภาครัฐได้ออกมาตรการการเงินการคลังเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ กรณี การลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการโอนและจำนองอสังหาริมทรัพย์ เหลือ 0.01% อย่างเป็นทางการและมีผลตั้งแต่วันที่ 29 ต.ค. 2558 ถึงวันที่ 28 เม.ย. 2559 ซึ่งส่งผลดีต่อภาคอสังหาริมทรัพย์

ทั้งนี้ตามแผนงานระยะยาวของบริษัทฯ ที่มีความมุ่งหวังเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อให้ได้มากที่สุด โดยสอดคล้องกับความสามารถในการชำระของลูกค้าแต่ละราย จึงได้มีการหารือร่วมกับธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง เพื่อสร้างความร่วมมือในลักษณะพันธมิตร โดยร่วมกันพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทั้งเรื่องกระบวนการขอสินเชื่อ ทีมงานสนับสนุนงานสินเชื่อรวมถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านสินเชื่อ

3.1.2) ความเสี่ยงเรื่องราคาต้นทุนการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างขาดแคลน

การขายบ้านของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นการขายก่อนสร้างบ้าน โดยบริษัทฯ ตั้งราคาขายโดยใช้วิธีบวกกำไรที่ต้องการ (cost plus basis) ดังนั้นถ้าหากเกิดความผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้าง หรือมีการปรับเปลี่ยนอัตราค่าจ้างแรงงาน ภายหลังจากที่บริษัทฯ ได้กำหนดราคาขาย และได้มีลูกค้าจองซื้อบ้านและที่ดินไปแล้ว ย่อมจะทำให้ต้นทุนการขายของบริษัทฯ สูงขึ้น ทำให้อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ ลดลง

วัสดุก่อสร้างถือเป็นต้นทุนการก่อสร้างที่สำคัญ ราคาของวัสดุก่อสร้างหลัก และน้ำมัน มีการปรับราคาลดลงบ้างจากอุปสงค์และอุปทาน และสภาวะเศรษฐกิจของโลก ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและต้นทุนการขนส่งลดลง แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากต้นทุนที่ดินที่สูงขึ้น ทำยสุดท้ายทำให้บริษัทฯ มีต้นทุนบ้านพร้อมที่ดินสูงขึ้นตาม บริษัทฯ อาจไม่สามารถปรับราคาขายได้ในทันที หรือในกรณีที่บริษัทฯ สามารถปรับราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนรวมที่สูงขึ้นดังกล่าว ก็อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการขายและเหตุดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

นอกจากนี้การที่มีโครงการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ปริมาณของวัสดุก่อสร้างมีจำนวนไม่พอกับความต้องการ ซึ่งหากเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นและบริษัท อาจต้องจ่ายค่าวัสดุแพงขึ้น หรือต้องรอวัสดุ จนไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างบ้านได้ครบในเวลาที่กำหนด จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ด้วยเช่นกัน

แต่จากการที่บริษัทฯ มีกระบวนการก่อสร้างที่รวดเร็วสามารถสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ และบ้านเดี่ยวให้เสร็จได้ภายใน 45 และ 70 วัน ตามลำดับ จะช่วยลดความเสี่ยงลงได้ในระดับหนึ่ง โดยบริษัทฯ สามารถกำหนดราคาวัสดุก่อสร้างที่จะต้องใช้ในระยะเวลา 2-3 เดือนล่วงหน้าได้ การกำหนดราคาขายจะปรับไปตามต้นทุนดังกล่าว นอกจากนี้บริษัทฯ มีนโยบายที่จะขายบ้านระหว่างก่อสร้างให้มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงของต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงของบ้านหลังสร้าง ในส่วนของอาคารชุด บริษัทฯ ยังคงมีความเสี่ยงอยู่ เนื่องจากระยะเวลาการก่อสร้างที่ยาวนานขึ้น อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความเสี่ยง ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์คัดเลือกผู้ขายวัสดุก่อสร้างหลักโดยวิธีจัดประกวดราคาในกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลักทั้งหมดเพื่อให้บริษัทฯ มีต้นทุนค่าก่อสร้างที่คงที่ตลอดทั้งปี และเพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัสดุ โดยเฉพาะวัสดุหลักที่มีความสำคัญ บริษัทฯ มีนโยบายในการสร้างคู่ค้าพันธมิตร โดยมีการกำหนดรูปแบบตั้งแต่การคัดเลือก การดูแล การประเมินผล ตลอดจนแนวทางการดำเนินงานร่วมกันที่ชัดเจน นอกจากนี้บริษัทฯ ได้จัดให้มีการประชุมรายงานการเปลี่ยนแปลงราคาวัสดุก่อสร้างหลักเป็นประจำทุกเดือน พร้อมทั้งคำนวณหาผลกระทบต่อดัชนีขายเพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนราคาขายหรือจัดหาวัสดุทดแทน

3.1.3) ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงาน

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานภาคก่อสร้างยังคงเป็นปัญหาใหญ่กับภาคอสังหาริมทรัพย์อย่างน้อย 2 ปี ในขณะนี้ มีโครงการก่อสร้างเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีงานก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่อีกเป็นจำนวนมาก จึงอาจจะเกิดภาวะขาดแคลนผู้รับเหมาและแรงงานฝีมือในบางสาขาได้ ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่สามารถจัดหาผู้รับเหมาที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเพื่อเข้าดำเนินงานในโครงการของบริษัทฯ ได้ อาจทำให้งานก่อสร้างของบริษัทฯ ล่าช้าไม่สามารถโอนบ้านให้แก่ผู้ซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

จากวิธีการก่อสร้างบ้านแนวราบ ซึ่งออกแบบให้มีกระบวนการเป็นระบบติดตั้ง ณ สถานที่ก่อสร้าง โดยมีแผ่นคอนกรีตหล่อสำเร็จ (Precast Concrete Panel) เป็นโครงสร้างหลัก และบริษัทฯ เป็นผู้บริหารจัดการงานก่อสร้างหลักของโครงการต่างๆ ด้วยตัวเอง โดยบริษัทฯ มีวิศวกรและผู้ควบคุมงานก่อสร้าง (Foreman) ของบริษัทฯ ทำหน้าที่ควบคุมดูแลงานก่อสร้าง ดังนั้นบริษัทฯ จึงใช้การว่าจ้างผู้รับเหมาที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หรือผู้รับเหมาแรงงาน เพื่อเข้าดำเนินการก่อสร้างในแต่ละส่วนงาน เช่น งานฐานราก งานติดตั้งชิ้นส่วนอาคาร งานปูพื้นกระเบื้อง งานหลังคา และงานสี เป็นต้น โดยก่อสร้างภายใต้การควบคุมดูแลจากบุคลากรของบริษัทฯ ในด้านอาคารชุด เริ่มจากปี 2552 บริษัทฯ ได้มีการจ้างเหมางานแบบเบ็ดเสร็จเป็นครั้งแรกในการก่อสร้างตึกสูงหรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนสร้างพันธมิตรกับผู้รับเหมารายที่มีผลงานโดดเด่น คุณภาพสูงเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการขยายกำลังการผลิตหรือก่อสร้าง เพื่อรองรับการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของบริษัทฯ ในอนาคต

เพื่อลดการพึ่งพิงแรงงาน ลดชั่วโมงทำงาน และใช้แรงงานที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่าที่สุด บริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านแบบ Real Estate Manufacturing (REM) หรืออาร์อีเอ็ม เข้ามาใช้เพื่อควบคุมการก่อสร้างบ้านแนวราบตามลำดับขั้นตอน ในระหว่างการก่อสร้างเพื่อให้บ้านมีคุณภาพ อาร์อีเอ็ม เป็นระบบที่ใช้แรงงานก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะให้ผู้รับเหมาก่อสร้างนั้นทำงานก่อสร้างเฉพาะในส่วนงานที่ตนเองมีความถนัด เช่น งานปูกระเบื้อง ก็จะทำเฉพาะปูกระเบื้อง หรืองานทาสี ก็จะทำเฉพาะงานดังกล่าว ซึ่งกระบวนการผลิตจะเหมือนกับการผลิตรถยนต์ ซึ่งในปี 2558 สำหรับบ้านแนวราบบริษัทฯ สามารถบริหารระยะเวลาตั้งแต่การจองบ้านจนถึงลูกค้าได้รับบ้าน (Business cycle time) เฉลี่ยอยู่ที่ 79 วัน

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีระบบบริหารจัดการงานก่อสร้างใหม่ๆ หรือการสรรหาวัสดุหรือองค์ประกอบสำเร็จรูป เช่น ห้องน้ำสำเร็จรูป ซึ่งจะช่วยลดการพึ่งพิงแรงงาน ลดระยะเวลาการก่อสร้าง รวมถึงเพิ่มคุณภาพของงานก่อสร้างให้ดียิ่งขึ้น

3.1.4) ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน

กระบวนการผลิตบ้านของบริษัทฯ เป็นการก่อสร้างโดยใช้โครงสร้างผนังรับน้ำหนักแบบหล่อใน ด้วยเทคโนโลยีแบบอุโมงค์ หรือ Tunnel Technology และเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบผนังสำเร็จรูปปรับน้ำหนัก ซึ่งเป็นระบบการก่อสร้างแบบล่าสุด ดังนั้น บริษัทฯ ต้องพึ่งพามูลค่าที่มีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิศวกรและผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ซึ่งหากมีการโยกย้ายของวิศวกร และผู้ควบคุมงานก่อสร้างดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพและความสามารถของบุคลากรให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งในตำแหน่งงานปัจจุบัน และอนาคต

โดยแบ่งหมวดหมู่การฝึกอบรมตามทักษะ และความรู้ที่พนักงานจำเป็นต้องใช้ในการทำงาน เป็น 6 หมวด ดังนี้

1. หมวดวิชาพื้นฐานสำหรับพนักงานใหม่ (On boarding program)

สำหรับพนักงานใหม่ได้เรียนรู้และเข้าใจองค์กร และปรับตัวเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กร เนื่องจากพนักงานใหม่ มาจากหน่วยงานที่มีความต่าง หรือเป็นนักศึกษาที่จบใหม่ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นก้าวแรกของการมาทำงานร่วมกันกับบริษัท นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ จะทำการแต่งตั้งพี่เลี้ยงซึ่งเป็นตัวแทนจากหน่วยงานที่พนักงานใหม่สังกัด เข้ามาดูแลพนักงานใหม่ในช่วง 4 เดือนแรก เพื่อให้การปรับตัวเข้ากับองค์กรราบรื่นยิ่งขึ้น

2. หมวดวิชาตามกลุ่มอาชีพ (Career Group)

สำหรับพนักงานแยกตามสายอาชีพของพนักงาน เช่น หลักสูตรมาตรฐานในงานติดตั้ง, การก่อสร้างแบบ Real Estate Manufacturing เป็นต้น

3. หมวดวิชาด้านคุณภาพและความปลอดภัย (Quality & Safety)

สำหรับหลักสูตรด้านคุณภาพ และความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด

4. หมวดวิชาพัฒนาภาวะผู้นำและผู้เชี่ยวชาญ (Leadership & Expertise)

สำหรับพนักงานระดับหัวหน้างาน ผู้บริหารทุกระดับ โดยเน้นการพัฒนาเพื่อการเติบโตในสายอาชีพ และสอดคล้องกับ Leadership Competency ที่บริษัทฯ กำหนด

5. หมวดวิชาพัฒนาตนเอง (Personal Development)

สำหรับพนักงานที่ต้องการความรู้เพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาตนเองนอกเหนือจากความรู้ในสายอาชีพ เช่น Gen Y เพิ่มคุณค่าเพื่อพัฒนาตนเอง เป็นต้น

6. หมวดเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

สำหรับหลักสูตรที่เกี่ยวกับการใช้งานระบบหรือ โปรแกรมประยุกต์ ที่จำเป็นในงาน เช่น Advance Excel เป็นต้น

ซึ่งทางฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาจะกำหนดแผนฝึกอบรมประจำปี ให้สอดคล้องกับตำแหน่งงาน และความจำเป็นในการฝึกอบรมในแต่ละปี รวมทั้งการจัดสวัสดิการเรื่องการเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าที่พักสำหรับพนักงานต่างจังหวัดที่ต้องเดินทางเข้ามาเพื่อฝึกอบรมตามแผนพัฒนาของบริษัทฯ และการพัฒนาระบบ e-learning เพื่อรองรับการเรียนรู้ด้วยตัวเองในอนาคตต่อไป บริษัทฯยังส่งเสริมให้พนักงานผู้ที่มีความชำนาญในแต่ละด้าน มาเป็นวิทยากรภายในเพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ภายในบริษัทฯ และฝึกอบรมให้กับพนักงาน โดยวิทยากรภายในจะได้รับการฝึกอบรมการเป็นวิทยากร (Train the Trainer)

นอกจากนี้ทางบริษัทฯ มีนโยบายการบริหารพนักงานที่มีศักยภาพสูง (Talent Management) เพื่อรองรับการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน โดยสร้างผู้นำ ผู้บริหารรุ่นใหม่ในอนาคต ผ่านกระบวนการพิจารณาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีศักยภาพทั้งด้านความสามารถในการบริหารจัดการและความสามารถในการปฏิบัติงาน (Potential) และ ผลการปฏิบัติงาน (Performance) รวมทั้งนโยบายการวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง (Succession Planning) สำหรับเตรียมแผนการรองรับการสืบทอดและทดแทนตำแหน่งงานที่สำคัญในองค์กร เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้มีผู้รับผิดชอบสืบทอดหน้าที่ในการดูแลธุรกิจและองค์กรอย่างเป็นระบบ ดังนั้นบริษัทฯจึงให้ความสำคัญในการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง (Talent) และพนักงานผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor) โดยจัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมเฉพาะสำหรับพนักงานทั้งสองกลุ่มนี้ เพื่อตอบสนองนโยบาย และเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานดังกล่าว เช่น หลักสูตร Future Leader Program, โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เบื้องต้น

รวมทั้งร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดหลักสูตร Mini MRE (Mini Master of Real Estate) สำหรับเตรียมผู้บริหารระดับกลางให้มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเติบโตไปเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่อไป โดยหลักสูตรนี้ใช้เวลาเรียน 90 ชม. และจัดติดต่อกันมาเป็นปีที่ 6

3.1.5) ความเสี่ยงจากการสรรหาที่ดินเพื่อการพัฒนา

- ความเสี่ยงจากการจัดหา และจัดซื้อที่ดินได้ไม่เพียงพอกับความต้องการตามเป้าหมาย หรือแผนธุรกิจ ช่องทางเพื่อให้ได้ที่ดินที่มีศักยภาพ เพื่อพัฒนามากที่สุด คือนายหน้าค้าที่ดิน และอีกส่วนหนึ่งจะมาจากเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดินที่นำมาเสนอขายเอง บริษัทฯ จึงได้กำหนดแผนเชิงรุกเพื่อที่จะกระตุ้น หรือจูงใจนายหน้าทั้งที่เป็นพันธมิตรเก่า และนายหน้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เสาะหา และนำที่ดินที่อยู่ในทำเลเป้าหมายมาเสนอให้เร็วและมากที่สุด ส่วนกรณีที่ดินที่เจ้าของที่ดินนำมาเสนอขายเอง ก็จะมีการพัฒนากระบวนการให้มีการคัดเลือก และตัดสินใจให้เร็วขึ้น ทั้งนี้ ไม่ว่าแหล่งที่มาของที่ดินจะได้มาจากโดยวิธี หรือช่องทางใด กระบวนการคัดเลือก และตัดสินใจซื้อที่ดินยังเน้นเรื่องกระบวนการที่โปร่งใส บริสุทธิ์ เป็นธรรมทั้งกับเจ้าของที่ดิน รวมทั้งบริษัทฯ ยังได้กำหนดมาตรการในการป้องกันและขจัดปัญหาการแสวงหาผลประโยชน์ที่จะเป็นเหตุให้ต้นทุนที่ดินสูงขึ้นออกให้หมด 100 เปอร์เซ็นต์

- ความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อที่ดินผิดพลาด อาทิ ที่ดินตาบอด ที่ดินที่องค์ประกอบไม่เพียงพอต่อการขออนุญาตจัดสรรได้ ที่ดินที่อาจจะมีผลการทบทวนระหว่างก่อสร้าง ฯลฯ

การดำเนินการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาจากความเสี่ยงดังกล่าว คือ การจัดให้มีทีมงานสำรวจกายภาพของที่ดิน ที่มีความรู้ และประสบการณ์สูงในการออกสำรวจตรวจสอบที่ดินทุกแปลงก่อนตัดสินใจซื้อ ร่วมกับการจ้างให้มีบริษัทประเมินราคาอิสระภายนอกทำการสำรวจ และประเมินราคา รวมถึงการจัดจ้างให้มีการรังวัดสอบเขต ตรวจระดับดิน และอื่นๆ อย่างรอบคอบรัดกุมที่สุด

นอกจากนี้ หากมีข้อสงสัยในประเด็นความกว้างของเขตทาง หรือความเป็นสาธารณะ หรือประเด็นกฎระเบียบ ข้อห้ามของทางราชการก็จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการติดต่อประสานงาน เพื่อขอคำรับรองจากหน่วยราชการต่างๆ อีกส่วนหนึ่ง ครอบคลุมถึงเรื่องผังสี แนวเวนคืน การเชื่อมทาง และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

- ความเสี่ยงจากการซื้อที่ดินแพงเกินกว่าที่ควรจะเป็น หรือซื้อที่ดินที่อยู่ในละแวกที่ไม่มีกำลังซื้อ หรือมีความต้องการน้อย

ด้วยกระบวนการที่รัดกุมก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มงานธุรกิจ และกลุ่มงานการเงิน จะทำการเก็บข้อมูลตลาด การวิเคราะห์ศึกษาความเป็นไปได้ทางการลงทุน ศึกษาตลาด และคู่แข่ง เปรียบเทียบราคาตลาดของที่ดิน ราคาประเมินราชการ และราคาประเมินของผู้ประเมินอิสระ จึงเป็นการปิดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายจากการพัฒนาโครงการแล้วไม่สามารถขายได้ตามแผนที่วางไว้ หรือขาดทุนจากการพัฒนา

นอกจากนี้ กระบวนการสรรหาและจัดซื้อที่ดิน จะกระทำในรูปของคณะกรรมการ อันประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงที่ชำนาญการทั้งด้านที่ดินและการพัฒนาที่ดิน ด้านธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านกฎหมาย และข้อกำหนดของราชการ ด้านการควบคุมความเสี่ยง และอื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทฯ สามารถซื้อที่ดินที่มีคุณภาพได้ในช่วงเวลาและจำนวนแปลงที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ตามแผนธุรกิจที่บริษัทฯ กำหนดไว้ได้

3.1.6) ความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายที่เข้มงวด

การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้แก่การก่อสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว หรืออาคารชุด จะต้องอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และข้อกำหนดที่เข้มงวดหลายฉบับ และในการปฏิบัติ

ตามกฎหมายต่างๆ เหล่านั้น ในแต่ละปี บริษัทฯ ต้องขอใบอนุญาตจากหน่วยงานราชการหลายๆ หน่วยงานด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น การขออนุญาตจัดสรรที่ดิน การขออนุญาตค้าที่ดิน การขออนุญาตก่อสร้างอาคาร การขออนุญาตเปิดใช้อาคาร เป็นต้น และหากเป็นการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ หรือโครงการอาคารชุดที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม(EIA)นั้น บริษัทฯ ก็ต้องจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม(EIA)นำเสนอต่อคณะกรรมการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมเพื่อพิจารณา และออกใบอนุญาตตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่างๆ มาโดยตลอด

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องการพิจารณารายงานการผลกระทบสิ่งแวดล้อมในอดีตที่ผ่านมา บริษัทฯ ประสบปัญหาและอุปสรรคจากความล่าช้าในการพิจารณา และความไม่ชัดเจนในการใช้ดุลยพินิจของคณะกรรมการผู้ชำนาญการ (คชก.) ที่มีความหลากหลายและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอด หรือแม้กระทั่งปัญหาที่เกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนข้างเคียงที่ไม่มีความชัดเจน อุปสรรค และปัญหาต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตล่าช้า หรือไม่ได้รับใบอนุญาตภายในกรอบระยะเวลาที่เหมาะสม และอาจมีผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินโครงการได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นบ่อยๆ อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของ บริษัทฯ ได้

บริษัทฯ เห็นว่า หากกระบวนการพิจารณาพิจารณารายงานการผลกระทบสิ่งแวดล้อม(EIA) มีการกำหนดระยะเวลา การพิจารณาที่กระชับ และมีระยะเวลาที่สั้นลง มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาผลกระทบสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ความสำคัญในแต่ละเรื่อง มีการกำหนดสิทธิ หน้าที่ของประชาชนที่มีส่วนร่วมให้ชัดเจน โดยมีแนวทาง หรือมาตรการการ แก้ไข และลดผลกระทบในแต่ละเรื่องในขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชนให้ชัดเจน จะเป็นกลไกสนับสนุนให้เกิดความ เชื่อมั่นให้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนต่อไป

3.2) ปัจจัยความเสี่ยงต่างประเทศ

ในปี 2558 บริษัทฯ มีการดำเนินงานในต่างประเทศเหลือเพียงประเทศเดียว คือ เมืองบังกลอร์ สาธารณรัฐ อินเดีย ทั้งนี้การร่วมทุนในเมืองเซไนและเมืองมูมไบในสาธารณรัฐอินเดียยังไม่มีความคืบหน้า

ความเสี่ยงที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศอาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

3.2.1) ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจและภาวะตลาด

ประเด็นนี้ทางบริษัทฯ ได้ติดตามดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและติดตามข้อมูลสภาวะธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์และการแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนา โครงการที่อยู่อาศัยที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการใน ท้องถิ่นนั้นๆ ได้ในกรณีที่พิจารณาการลงทุนเพิ่มเติมในแต่ละเมือง บริษัทฯ จะติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและ ภาวะตลาดอย่างใกล้ชิดเพื่อให้การลงทุนและการใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพสูงสุด และ สอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น

3.2.2) ความเสี่ยงในการสรรหาที่ดินในทำเลที่ดีและในราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ประเด็นนี้ทางบริษัท ทราบดีว่ามีความเสี่ยงเปรียบในฐานะที่เป็นบริษัท ต่างชาติอาจจะขาดความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการเจรจาติดต่อซื้อที่ดิน ดังนั้นบริษัท จึงได้เร่งสร้างเครือข่ายนายหน้าค้าที่ดิน บริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ และสถาบันการเงินเพื่อให้เป็นผู้แนะนำและประสานงานติดต่อกับผู้ที่สนใจขายที่ดินตลอดจนเป็นผู้ที่รวบรวมที่ดินให้ได้ขนาดตามที่บริษัท ต้องการ ซึ่งในปัจจุบันนี้การหาที่ดินยังไม่เป็นปัญหามากนัก

3.2.3) ความเสี่ยงในการขาดแคลนช่างฝีมือและแรงงานในการก่อสร้าง

บริษัท มีนโยบายที่จะยังคงใช้การก่อสร้างที่เป็นระบบผนังคอนกรีตเสริมเหล็กรับน้ำหนักซึ่งจะทำให้งานก่อสร้างรวดเร็วและมีคุณภาพ ซึ่งในปัจจุบันฝ่ายก่อสร้างและแรงงานก่อสร้างในสาธารณรัฐอินโดนีเซียของบริษัท เริ่มมีความคุ้นเคยกับระบบดังกล่าว ทำให้สามารถลดความเสี่ยงในด้านนี้ลงได้ อย่างไรก็ตาม บริษัท ยังคงต้องดำเนินการติดตามการควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างอย่างใกล้ชิด และเพิ่มการฝึกอบรมให้กับพนักงานและแรงงานก่อสร้างรุ่นใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการเปิดโครงการใหม่ในเมืองบังกอลอร์

3.2.4) ความเสี่ยงจากกฎระเบียบการดำเนินธุรกิจและการขออนุญาตจากหน่วยงานราชการ

บริษัท มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามระเบียบปฏิบัติของทางราชการในแต่ละท้องถิ่นอย่างเคร่งครัด ในกรณีของการร่วมทุน บริษัท มีแนวทางที่จะให้ผู้ร่วมทุนทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ และดำเนินการช่วยเหลือในการขอใบอนุญาตประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการจัดสรรเริ่มตั้งแต่การได้มาของที่ดิน การลงทุนต่างๆ การขออนุญาตก่อสร้าง จนถึงการจัดทะเบียนโอนบ้านให้แก่ลูกค้า เป็นต้น โดยเฉพาะในช่วงการพัฒนาโครงการแรกๆ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารเวลาของโครงการมีประสิทธิภาพ

3.2.5) ความเสี่ยงจากการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน

ณ 31 ธันวาคม 2558 บริษัท พุกกษาอินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท พุกกษาโอเวอร์ซีส์ จำกัด มีเงินทุนจดทะเบียนรวม 1,600 ล้านบาท เพื่อลงทุนในบริษัท ในต่างประเทศ โดยมีเงินลงทุนสุทธิ 794 ล้านบาท คิดเป็น 12% ของสินทรัพย์รวมจากงบการเงินรวมของ บมจ.พุกกษา เรียลเอสเตท และบริษัท มีรายได้จากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศเทียบเท่าเงินบาท 278 ล้านบาท หรือคิดเป็น 0.5% ของยอดโอนรวม

บริษัท ได้ติดตามบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนผ่าน คณะกรรมการลงทุนต่างประเทศและคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเป็นประจำทุก 2 เดือน นอกจากนี้บริษัท ยังได้กำหนดนโยบายการบริหารอัตราแลกเปลี่ยน (FX Policy) ของบริษัท ซึ่งระบุเครื่องมือทางการเงินที่ได้รับการอนุมัติให้สามารถนำมาใช้บริหารความเสี่ยงทางอัตราแลกเปลี่ยน ได้แก่ สัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Forward Contract) สัญญาการใช้สิทธิในการซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนในอนาคต (Options) และสัญญาการแลกเปลี่ยนภาระผูกพันทางการเงิน (Swaps)

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายที่จะใช้แหล่งเงินทุนภายในแต่ละประเทศและใช้เงินกู้ยืมเป็นเงินสกุลท้องถิ่น ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในการพัฒนาโครงการและการขยายธุรกิจโครงการต่อไป สำหรับกรณีการลงทุนเพิ่มเติมในเมืองเดิม หรือในประเทศใหม่ บริษัทฯ จะติดตามแนวโน้มของภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของค่าเงินในแต่ละประเทศ เพื่อการบริหารการลงทุนให้อยู่ในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมและลดความเสี่ยงจากการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนด้วย

3.3. ปัจจัยความเสี่ยงอื่นๆ

3.3.1) ความเสี่ยงจากการดำเนินงานของบริษัทฯ อยู่ภายใต้การควบคุมของกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่

เมื่อ 30 ธันวาคม 2558 กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุด คือ กลุ่มวิจิตรพงศ์พันธุ์ ซึ่งถือหุ้นในบริษัทฯ จำนวน 1,548,255,500 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 69.40 ของทุนชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ทั้งนี้กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่มายังคงสามารถที่จะควบคุมการลงมติผู้ถือหุ้นในเรื่องที่สำคัญต่างๆ ที่กฎหมายหรือข้อบังคับได้กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงข้างมากของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่มาประชุม และมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน

นอกจากนี้ นายทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายหนึ่งในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ โดยถือหุ้นจำนวน 1,214,000,000 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 54.41 ของทุนชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ และยังคงดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่และเป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนามของบริษัทฯ ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้

3.3.2) ความเสี่ยงเรื่องผลกระทบต่อราคาหุ้นและอำนาจควบคุมจากการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ (“ใบสำคัญแสดงสิทธิ”) ให้แก่กรรมการและผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย ทั้งหมด 4 ชุด คือ PS-WD, PS-WE, PS-WF และ PS-WG (รายละเอียดดูได้ในหัวข้อ “ข้อมูลหลักทรัพย์และการถือหุ้น”) ซึ่งอาจยังมีความเสี่ยงเรื่องผลกระทบต่อราคาหุ้นและอำนาจควบคุมจากการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ

4 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1. ทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัทฯ และบริษัทย่อยของบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 สินทรัพย์ถาวรที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ มีมูลค่าสุทธิตามบัญชีหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและขาดทุนจากการด้อยค่า ตามที่ปรากฏในงบการเงินของบริษัทฯ เท่ากับ 3,872 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายการทรัพย์สินถาวร	มูลค่าสุทธิตามบัญชีหลังหัก ค่าเสื่อมราคาสะสมและขาดทุนจาก การด้อยค่า(ล้านบาท)
1. ที่ดินและอาคาร	2,093
2. เครื่องจักรและอุปกรณ์	1,645
3. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	77
4. ยานพาหนะ	10
5. งานระหว่างก่อสร้าง และเครื่องจักรและอุปกรณ์ระหว่างการติดตั้ง	47
รวม มูลค่าสุทธิทางบัญชี	<u>3,872</u>

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีภาระผูกพันโดยมีการนำสินทรัพย์และโครงการอสังหาริมทรัพย์ระหว่างการพัฒนาไปเป็นหลักประกัน ดังนี้

รายการ	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ของโรงงานแผ่นคอนกรีตสำเร็จรูป	1,420
โครงการอสังหาริมทรัพย์ระหว่างการพัฒนา (ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง)	3,111
รวม	<u>4,531</u>

รายละเอียดวงเงินสินเชื่อที่ได้นำสินทรัพย์ไปเป็นหลักประกัน ดังนี้

- (ก) วงเงินกู้ยืมจากธนาคารจำนวน 2,389 ล้านบาทสำหรับบริษัทและกลุ่มบริษัท
- (ข) วงเงินเบิกเกินบัญชีจำนวน 50 ล้านบาทสำหรับบริษัทและกลุ่มบริษัท
- (ค) วงเงินหนังสือค้ำประกันที่ออกโดยธนาคารจำนวน 5,426 ล้านบาทและ 4 ล้านเหรียญสหรัฐและ 65 ล้านอินเดียรูปีสำหรับบริษัทและ 5,969 ล้านบาท และ 4 ล้านเหรียญสหรัฐและ 65 ล้านอินเดียรูปีสำหรับกลุ่มบริษัท
- (ง) วงเงินตัวสัญญาใช้เงินที่ออกโดยธนาคารจำนวน 8,472 ล้านบาทสำหรับบริษัทและกลุ่มบริษัท
- (จ) วงเงินสินเชื่ออื่น 555 ล้านบาทสำหรับบริษัทและกลุ่มบริษัท



4.2 สินค้าคงเหลือในโครงการต่างๆ

ลำดับ	ชื่อและที่ตั้งโครงการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	พื้นที่ขายคงเหลือ (ไร่-งาน-วา)	ราคาประเมิน (บาท)	มูลค่าตามบัญชี	มูลค่าตามบัญชี	มูลค่าตามบัญชี	ภาระผูกพัน	
				ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2556	ณ ธ.ค. 2557	ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2558	
1	บ้านพฤษภา 61	เป็นเจ้าของ	1-1-57.20	NA.	35.38	33.94	37.00	หนังสือค้ำประกัน	มี
2	บ้านพฤษภา 73	เป็นเจ้าของ	2-2-37.10	NA.	184.23	116.04	22.16	หนังสือค้ำประกัน	มี
3	บ้านพุทธชาด 77/2 สุขสวัสดิ์	เป็นเจ้าของ	1-1-21.40	NA.	35.57	79.35	16.84	หนังสือค้ำประกัน	มี
4	บ้านพฤษภา 90	เป็นเจ้าของ	2-1-21.70	NA.	101.96	157.11	36.76	หนังสือค้ำประกัน	มี
5	บ้านพฤษภา 93	เป็นเจ้าของ	10-2-87.50	NA.	138.02	171.86	146.90	หนังสือค้ำประกัน	มี
6	บ้านพนาลี 85	เป็นเจ้าของ	1-3-7.90	NA.	168.32	143.28	18.16	หนังสือค้ำประกัน	มี
7	บ้านพฤษภา 89	เป็นเจ้าของ	7-1-12.10	NA.	199.94	184.51	77.39	หนังสือค้ำประกัน	มี
8	บ้านพฤษภา 82	เป็นเจ้าของ	8-3-82.00	NA.	219.87	195.51	95.63	หนังสือค้ำประกัน	มี
9	บ้านพฤษภา 91	เป็นเจ้าของ	4-1-81.00	NA.	200.47	230.55	120.88	หนังสือค้ำประกัน	มี
10	บ้านพุทธชาด 84/2	เป็นเจ้าของ	4-1-57.70	NA.	241.24	208.27	100.38	-	ไม่มี
11	บ้านพุทธชาด 87/1	เป็นเจ้าของ	13-1-64.10	NA.	227.23	325.77	190.95	-	ไม่มี
12	บ้านพฤษภา 84/1	เป็นเจ้าของ	27-2-77.80	NA.	250.37	273.37	355.65	หนังสือค้ำประกัน	มี
13	บ้านพนาลี 74/3	เป็นเจ้าของ	14-2-52.00	NA.	25.87	132.45	105.45	หนังสือค้ำประกัน	มี
14	บ้านพฤษภา 96/1	เป็นเจ้าของ	8-0-83.70	NA.	-	163.81	85.82	หนังสือค้ำประกัน	มี
15	บ้านพนาลี 86/2	เป็นเจ้าของ	11-2-30.00	NA.	-	115.52	118.70	-	ไม่มี
16	บ้านพฤษภา 94	เป็นเจ้าของ	13-0-68.90	NA.	27.01	253.77	213.79	หนังสือค้ำประกัน	มี
17	บ้านพนาลี 95/1	เป็นเจ้าของ	12-1-62.70	NA.	-	214.04	235.02	-	ไม่มี
18	บ้านพฤษภา 95/2	เป็นเจ้าของ	21-1-19.20	NA.	-	249.62	325.74	หนังสือค้ำประกัน	มี
19	บ้านพฤษภา 97 ถนนมน-ชลบุรี	เป็นเจ้าของ	14-1-4.40	NA.	-	124.66	147.18	หนังสือค้ำประกัน	มี
20	บ้านพุทธชาด 28/3	เป็นเจ้าของ	0-0-46.00	NA.	-	2.08	1.89	หนังสือค้ำประกัน	มี
21	บ้านพฤษภา 99	เป็นเจ้าของ	26-3-3.70	NA.	-	167.21	279.34	หนังสือค้ำประกัน	มี
22	บ้านพฤษภา 98 ซ.แก้วอินทร์-บางใหญ่	เป็นเจ้าของ	7-3-82.50	NA.	-	75.80	120.04	หนังสือค้ำประกัน	มี
23	บ้านพฤษภา 100 ป่าไม้คูทิต	เป็นเจ้าของ	12-2-95.30	NA.	-	0.53	235.10	หนังสือค้ำประกัน	มี
24	บ้านพฤษภา 104 สุขุมวิท-แพรวกษา	เป็นเจ้าของ	17-1-92.40	NA.	-	-	241.83	-	ไม่มี
25	พฤษภา วิลลิส8/1 (ดอนเมือง)	เป็นเจ้าของ	14-3-51.00	NA.	98.69	141.57	160.79	หนังสือค้ำประกัน	มี
26	พฤษภา วิลลิส55/2-(สุขเวศน์คลอง1)	เป็นเจ้าของ	11-1-88.90	NA.	107.62	180.76	150.76	หนังสือค้ำประกัน	มี
27	พฤษภา วิลลิส57 พัฒนาการ	เป็นเจ้าของ	10-3-11.40	NA.	400.19	373.53	252.01	หนังสือค้ำประกัน	มี
28	พฤษภา วิลลิส58/1-(ภูเก็ต-กลาง)	เป็นเจ้าของ	3-1-49.90	NA.	114.69	151.68	76.83	หนังสือค้ำประกัน	มี
29	พฤษภา วิลลิส59/2 (กะทู้-ป่าตอง)	เป็นเจ้าของ	10-0-13.50	NA.	95.61	113.43	193.36	หนังสือค้ำประกัน	มี
30	พฤษภา วิลลิส 62/1 (นิมิตรใหม่)	เป็นเจ้าของ	10-1-92.90	NA.	118.51	136.84	148.06	หนังสือค้ำประกัน	มี
31	พฤษภา วิลลิส 63/2 (พระราม5-วงศ์ส่วง)	เป็นเจ้าของ	6-3-67.30	NA.	123.64	228.22	178.48	หนังสือค้ำประกัน	มี
32	พฤษภา วิลลิส 64 (สายไหม)	เป็นเจ้าของ	17-3-98.00	NA.	297.79	510.47	383.02	หนังสือค้ำประกัน	มี
33	พฤษภา วิลลิส 68	เป็นเจ้าของ	13-0-87.10	NA.	346.42	494.62	453.95	หนังสือค้ำประกัน	มี
34	พฤษภา วิลลิส 65/2 (ศรีสมาน)	เป็นเจ้าของ	3-0-17.00	NA.	146.7	226.96	99.51	หนังสือค้ำประกัน	มี
35	พฤษภา วิลลิส 71/2 (แหลมฉบัง)	เป็นเจ้าของ	14-3-56.30	NA.	99.26	108.58	202.14	หนังสือค้ำประกัน	มี



4.2 สินค้าคงเหลือในโครงการต่างๆ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อและที่ตั้งโครงการ	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	พื้นที่ขาย คงเหลือ (ไร่-งาน-วา)	ราคา ประเมิน (บาท)	มูลค่าตาม บัญชี	มูลค่าตาม บัญชี	มูลค่าตาม บัญชี	ภาระผูกพัน	
				ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2556	ณ ธ.ค. 2557	ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2558	
36	พฤษภา วิลลิส 66/1-(บางนา นามแดง)	เป็นเจ้าของ	5-0-52.30	NA.	179.4	310.24	82.96	หนังสือค้ำประกัน	มี
37	พฤษภา วิลลิส 67 (เพชรเกษม 91)	เป็นเจ้าของ	12-0-28.40	NA.	186.61	239.36	161.84	หนังสือค้ำประกัน	มี
38	พฤษภา วิลลิส 71/1 (แหลมฉบัง)	เป็นเจ้าของ	9-2-12.30	NA.	135.3	235.31	228.31	หนังสือค้ำประกัน	มี
39	พฤษภา วิลลิส 74 (ชลบุรี บางพระ)	เป็นเจ้าของ	8-1-73.00	NA.	49.36	152.44	140.05	หนังสือค้ำประกัน	มี
40	พฤษภา วิลลิส 73	เป็นเจ้าของ	23-0-22.20	NA.	341.35	390.43	338.81	หนังสือค้ำประกัน	มี
41	พฤษภา วิลลิส 60/2	เป็นเจ้าของ	0-3-55.80	NA.	12.61	12.97	27.72	หนังสือค้ำประกัน	มี
	พฤษภา วิลลิส 60/3 (หลวงแพ่ง)	เป็นเจ้าของ	1-2-50.90	NA.	18.83	27.71	17.54	หนังสือค้ำประกัน	มี
	พฤษภา วิลลิส 60/4	เป็นเจ้าของ	0-3-17.40	NA.	20.56	33.45	15.16	หนังสือค้ำประกัน	มี
42	พฤษภา วิลลิส 72 วงแหวนฯ (วัดพระเงิน)	เป็นเจ้าของ	4-3-80.60	NA.	126.11	218.56	105.02	หนังสือค้ำประกัน	มี
43	พฤษภา วิลลิส 76	เป็นเจ้าของ	16-2-32.50	NA.	354.51	531.79	508.69	หนังสือค้ำประกัน	มี
44	พฤษภา วิลลิส 70	เป็นเจ้าของ	5-0-7.50	NA.	142.08	215.80	73.39	หนังสือค้ำประกัน	มี
45	พฤษภา วิลลิส 77	เป็นเจ้าของ	16-0-68.30	NA.	-	403.74	321.18	หนังสือค้ำประกัน	มี
46	พฤษภา วิลลิส 78	เป็นเจ้าของ	11-1-20.00	NA.	-	163.98	118.63	หนังสือค้ำประกัน	มี
47	พฤษภา วิลลิส 66/3	เป็นเจ้าของ	0-2-79.90	NA.	-	0.00	0.64	หนังสือค้ำประกัน	มี
48	พฤษภา วิลลิส 75 (เสียงใหม่)	เป็นเจ้าของ	9-2-51.60	NA.	-	161.02	203.75	หนังสือค้ำประกัน	มี
49	พฤษภา วิลลิส 56/1	เป็นเจ้าของ	1-2-1.90	NA.	-	23.67	32.72	หนังสือค้ำประกัน	มี
50	พฤษภา วิลลิส 79	เป็นเจ้าของ	6-1-61.20	NA.	-	73.27	80.27	หนังสือค้ำประกัน	มี
51	พฤษภา วิลลิส 80	เป็นเจ้าของ	11-1-59.10	NA.	-	-	278.35	หนังสือค้ำประกัน	มี
52	เดอะ คอนเนค 24	เป็นเจ้าของ	5-1-41.80	NA.	276.89	315.05	237.85	-	ไม่มี
53	เดอะ คอนเนค 25 (ประชาอุทิศ 27)	เป็นเจ้าของ	0-3-36.10	NA.	200.68	160.63	33.78	หนังสือค้ำประกัน	มี
54	THE CONNECT 27 (สวนหลวง-อ่อนนุช)	เป็นเจ้าของ	4-2-52.50	NA.	251.14	341.14	150.72	หนังสือค้ำประกัน	มี
55	THE CONNECT 28 (วัชรพล-เพิ่มสิน)	เป็นเจ้าของ	4-2-61.70	NA.	209.48	268.83	114.38	หนังสือค้ำประกัน	มี
56	THE CONNECT 29 (สุวรรณภูมิ2)	เป็นเจ้าของ	5-3-52.50	NA.	82.8	221.52	93.04	หนังสือค้ำประกัน	มี
57	THE CONNECT 31 (ดอนเมือง-เทิดราชัน)	เป็นเจ้าของ	12-3-92.90	NA.	-	427.35	330.30	หนังสือค้ำประกัน	มี
58	THE CONNECT 32 (อโศก-ลาดพร้าว126)	เป็นเจ้าของ	9-2-22.50	NA.	-	351.07	391.16	หนังสือค้ำประกัน	มี
59	THE CONNECT 33 (อ่อนนุช-วงแหวน1)	เป็นเจ้าของ	17-3-10.90	NA.	-	291.43	405.27	หนังสือค้ำประกัน	มี
60	THE CONNECT 34 (อ่อนนุช-วงแหวน2)	เป็นเจ้าของ	17-3-72.90	NA.	-	231.67	379.08	-	ไม่มี
61	THE CONNECT 37 (หลักสี่-ดอนเมือง)	เป็นเจ้าของ	32-2-71.50	NA.	-	1.08	579.03	หนังสือค้ำประกัน	มี
62	THE CONNECT 35 (พัฒนาการ)	เป็นเจ้าของ	16-0-34.60	NA.	-	322.01	368.85	หนังสือค้ำประกัน	มี
63	The Plant CITI (นวมินทร์)	เป็นเจ้าของ	9-1-6.10	NA.	248.97	204.45	177.80	-	ไม่มี
64	The Plant CITI (แจ้งวัฒนะ)	เป็นเจ้าของ	14-0-21.00	NA.	416.59	419.10	366.61	-	ไม่มี
65	PATIO พระราม 2	เป็นเจ้าของ	10-0-98.70	382.82	429.21	447.49	376.73	หนังสือค้ำประกัน	มี
66	PATIO พัฒนาการ	เป็นเจ้าของ	0-3-86.20	NA.	192.63	111.83	39.50	หนังสือค้ำประกัน	มี
67	พฤษภา วิลเลจ 18/1 พนาสี	เป็นเจ้าของ	0-2-69.70	NA.	13.88	22.05	19.94	-	ไม่มี
68	พฤษภาทาวน์ 2 (ราชพฤกษ์) 18/2	เป็นเจ้าของ	2-1-51.90	132.81	77.91	81.23	56.12	หนังสือค้ำประกัน	มี
69	พฤษภาทาวน์ 3 (ราชพฤกษ์) 18/3	เป็นเจ้าของ	2-1-86.40	NA.	129.43	74.66	69.64	หนังสือค้ำประกัน	มี
70	พฤษภา วิลเลจ 43/1	เป็นเจ้าของ	17-2-18.10	NA.	76.8	131.44	154.54	-	ไม่มี



4.2 สินค้าคงเหลือในโครงการต่างๆ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อและที่ตั้งโครงการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	พื้นที่ขายคงเหลือ (ไร่-งาน-วา)	ราคาประเมิน (บาท)	มูลค่าตามบัญชี	มูลค่าตามบัญชี	มูลค่าตามบัญชี	ภาระผูกพัน	
				ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2556	ณ ธ.ค. 2557	ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2558	
71	พฤษภาทาวรี (เน็กซ์ ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล)	เป็นเจ้าของ	4-2-6.20	NA.	281.32	213.25	124.15	หนังสือค้ำประกัน	มี
72	พฤษภาทาวรี (เพชรเกษม 81)	เป็นเจ้าของ	1-0-41.10	NA.	56.55	33.18	25.79	หนังสือค้ำประกัน	มี
73	พฤษภาทาวรี (เน็กซ์ 2 เพชรเกษม 81)	เป็นเจ้าของ	9-3-90.00	NA.	415.29	322.63	224.53	หนังสือค้ำประกัน	มี
74	เนเชอรัล สุขุมวิท	เป็นเจ้าของ	6-2-45.90	NA.	189.62	172.94	118.37	หนังสือค้ำประกัน	มี
75	พฤษภาทาวรี (เน็กซ์ อ่อนนุช-พระราม 9)	เป็นเจ้าของ	7-1-74.50	NA.	230.39	174.54	171.08	หนังสือค้ำประกัน	มี
76	พฤษภาทาวรี (ฟรีเว็ รัชดา-รามอินทรา 2)	เป็นเจ้าของ	1-1-60.00	NA.	124.49	85.29	72.07	หนังสือค้ำประกัน	มี
77	พฤษภาทาวรี (เน็กซ์ พระยาสุเรนทร์)	เป็นเจ้าของ	2-1-78.60	NA.	141.35	124.65	80.59	หนังสือค้ำประกัน	มี
78	พฤษภาทาวรี (เน็กซ์ บางนา กม.5)	เป็นเจ้าของ	7-2-25.50	NA.	257.33	193.50	164.48	หนังสือค้ำประกัน	มี
79	พฤษภาทาวรี (เน็กซ์ ลอฟท์ บางนา กม.5)	เป็นเจ้าของ	2-2-8.10	NA.	197.25	185.82	66.45	หนังสือค้ำประกัน	มี
80	พฤษภาทาวรี (ฟรีเว็ รามอินทรา 117)	เป็นเจ้าของ	5-1-80.30	NA.	0.67	151.97	158.80	หนังสือค้ำประกัน	มี
81	พฤษภาทาวรี (ฟรีเว็อ่อนนุช ศรีนครินทร์)	เป็นเจ้าของ	1-0-87.40	NA.	-	184.06	40.51	หนังสือค้ำประกัน	มี
82	เนเชอรัล เทรนด์ ศรีนครินทร์	เป็นเจ้าของ	20-0-73.00	NA.	-	184.82	245.61	หนังสือค้ำประกัน	มี
83	เดอะแกลเลอรี่&เนเชอรัล เทรนด์ (รัตนาริเบส)	เป็นเจ้าของ	31-2-49.40	NA.	-	120.25	312.16	หนังสือค้ำประกัน	มี
84	เนเชอรัล เทรนด์ ประชาอุทิศ 90	เป็นเจ้าของ	34-0-76.40	NA.	-	-	262.24	หนังสือค้ำประกัน	มี
85	คอนโดโอวี ไข่มุกทาวรี	เป็นเจ้าของ	0-0-62.00	NA.	187.7	79.05	45.02	หนังสือค้ำประกัน	มี
86	พฤษภาลัย ล็อกซ์ รัตนาริเบส	เป็นเจ้าของ	8-3-82.00	NA.	172.77	197.66	150.92	หนังสือค้ำประกัน	มี
87	พฤษภาลัย บางใหญ่	เป็นเจ้าของ	5-1-43.80	NA.	93.19	96.15	74.60	หนังสือค้ำประกัน	มี
88	พาทีโอ ศรีนครินทร์-พระราม 9	เป็นเจ้าของ	13-3-30.40	NA.	433.97	577.65	540.25	หนังสือค้ำประกัน	มี
89	พฤษภาลัย สุขุมวิท-เทพารักษ์	เป็นเจ้าของ	5-2-12.90	NA.	106.77	211.42	160.00	หนังสือค้ำประกัน	มี
90	วิลเลต พัฒนาการ	เป็นเจ้าของ	11-2-69.70	NA.	386.88	331.09	266.60	หนังสือค้ำประกัน	มี
91	วิลเลต โลท์ (ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า)	เป็นเจ้าของ	8-1-7.50	NA.	220.61	286.63	215.77	หนังสือค้ำประกัน	มี
92	วิลเลต โลท์ (รัตนาริเบส)	เป็นเจ้าของ	17-3-95.40	NA.	239.09	334.70	413.48	หนังสือค้ำประกัน	มี
93	วิลเลต โลท์ (ติวานนท์-แจ้งวัฒนะ)	เป็นเจ้าของ	0-3-42.80	NA.	62.64	132.81	28.39	หนังสือค้ำประกัน	มี
94	พาทีโอ งามวงศ์วาน	เป็นเจ้าของ	7-1-86.90	NA.	-	-	250.26	หนังสือค้ำประกัน	มี
95	บ้านพฤษภา 53 (PRUKSA NARA)	เป็นเจ้าของ	2-1-55.80	54.26	169.08	100.94	26.34	หนังสือค้ำประกัน	มี
96	บ้านพฤษภา 68 - (ขอนแก่น)	เป็นเจ้าของ	5-2-28.50	NA.	205.08	142.93	59.17	หนังสือค้ำประกัน	มี
97	บ้านพฤษภา 80 (พญา)	เป็นเจ้าของ	26-3-94.60	NA.	296.94	285.48	236.71	หนังสือค้ำประกัน	มี
98	บ้านกัสสร 26 (ราชพฤกษ์-ติวานนท์)	เป็นเจ้าของ	35-3-31.50	470.70	406.78	387.62	345.97	หนังสือค้ำประกัน	มี
99	บ้านกัสสร 29 (ก.รังสิต-นครนายก)	เป็นเจ้าของ	18-3-13.60	NA.	248.03	229.39	175.71	หนังสือค้ำประกัน	มี
100	The Plant Light (บางกะดี)	เป็นเจ้าของ	28-2-98.60	374.90	315.71	256.03	230.23	หนังสือค้ำประกัน	มี
101	The Plant (พระราม 9-วงแหวน 2)	เป็นเจ้าของ	2-0-89.80	NA.	175.34	111.26	47.20	หนังสือค้ำประกัน	มี
102	The Plant Resort (พระราม 5-กาญจนาภิเษก)	เป็นเจ้าของ	7-0-35.60	NA.	165.63	146.10	111.31	หนังสือค้ำประกัน	มี
103	The Palm พัฒนาการ	เป็นเจ้าของ	19-1-51.90	NA.	492.73	577.13	361.14	หนังสือค้ำประกัน	มี
104	บ้านกัสสร 38 (พัฒนาการ)	เป็นเจ้าของ	2-0-97.90	NA.	265.41	177.83	57.23	หนังสือค้ำประกัน	มี
105	บ้านกัสสร 39 (พระราม 5 สิรินคร)	เป็นเจ้าของ	23-0-98.10	NA.	346.19	336.47	333.13	หนังสือค้ำประกัน	มี



4.2 สินค้าคงเหลือในโครงการต่างๆ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อและที่ตั้งโครงการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	พื้นที่ขายคงเหลือ (ไร่-งาน-วา)	ราคาประเมิน (บาท)	มูลค่าตามบัญชี	มูลค่าตามบัญชี	มูลค่าตามบัญชี	ภาระผูกพัน	
				ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2556	ณ ธ.ค. 2557	ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2558	
106	The Palm กะทู้-ป่าตอง	เป็นเจ้าของ	25-2-58.50	NA.	204.06	271.37	349.43	หนังสือค้ำประกัน	มี
107	บ้านกัสสร ภูเก็ต (กะทู้-ป่าตอง)	เป็นเจ้าของ	3-0-47.40	NA.	174.34	112.75	75.37	หนังสือค้ำประกัน	มี
108	The Plant ภูเก็ต (กะทู้-ป่าตอง)	เป็นเจ้าของ	18-3-38.80	NA.	193.42	187.48	219.72	หนังสือค้ำประกัน	มี
109	The Plant เชียงใหม่ มหิดล-เจริญเมือง	เป็นเจ้าของ	24-3-97.20	NA.	169	289.88	307.19	หนังสือค้ำประกัน	มี
110	The Plant ศรีนครินทร์-หนามแดง	เป็นเจ้าของ	17-2-12.50	NA.	129.2	318.59	277.37	หนังสือค้ำประกัน	มี
111	กัสสร ไพร์ด เชียงใหม่ (มหิดลเจริญเมือง)	เป็นเจ้าของ	15-0-42.10	NA.	98.4	133.40	146.90	หนังสือค้ำประกัน	มี
112	The Plant Estique (พัฒนาการ)	เป็นเจ้าของ	14-1-16.20	NA.	387.43	452.46	377.99	หนังสือค้ำประกัน	มี
113	บ้านกัสสร 51 (ปิ่นเกล้า-วงแหวน)	เป็นเจ้าของ	30-1-46.10	NA.	219.9	313.52	341.11	หนังสือค้ำประกัน	มี
114	The Plant เอ็กชัคคูซี (สงขลา-แจ้งวัฒนะ)	เป็นเจ้าของ	11-0-56.10	NA.	219.5	378.74	259.21	หนังสือค้ำประกัน	มี
115	The Plant Simpls (พหลโยธิน-สายไหม)	เป็นเจ้าของ	27-2-83.20	NA.	333.55	422.39	437.00	หนังสือค้ำประกัน	มี
116	บ้านกัสสร 49 (ศรีนครินทร์-หนามแดง)	เป็นเจ้าของ	23-0-66.60	NA.	133.53	323.81	314.72	หนังสือค้ำประกัน	มี
117	กัสสร ไพร์ด ศรีนครินทร์-เทพารักษ์	เป็นเจ้าของ	27-3-51.70	NA.	80.23	287.57	227.03	หนังสือค้ำประกัน	มี
118	The Plant ซิมพลิส (รวมคำแหง)	เป็นเจ้าของ	9-2-95.30	NA.	-	245.32	115.80	-	ไม่มี
119	The Plant เอลิท พัฒนาการ	เป็นเจ้าของ	11-3-89.80	NA.	-	207.67	274.14	-	ไม่มี
120	บ้านกัสสร 57 เพรสทีจ ปิ่นเกล้า-เพชรเกษม	เป็นเจ้าของ	36-1-96.20	NA.	-	525.32	587.50	-	ไม่มี
121	The Plant เอ็กชัคคูซี พัฒนาการ	เป็นเจ้าของ	18-3-46.40	NA.	-	316.18	417.04	-	ไม่มี
122	พุกาเรีย วิลเลจ 6	เป็นเจ้าของ	29-2-1.40	NA.	6.97	2.73	71.24	หนังสือค้ำประกัน	มี
123	พุกาเรีย วิลเลจ 24	เป็นเจ้าของ	2-2-87.00	NA.	215.63	147.15	25.45	หนังสือค้ำประกัน	มี
124	พุกาเรีย วิลเลจ 25	เป็นเจ้าของ	2-3-42.90	63.28	185.04	117.19	58.43	-	ไม่มี
125	พุกาเรีย วิลเลจ 31	เป็นเจ้าของ	4-1-89.40	NA.	150.41	96.36	45.72	หนังสือค้ำประกัน	มี
126	พุกาเรีย วิลเลจ 34	เป็นเจ้าของ	1-2-52.70	NA.	208.83	62.06	25.79	หนังสือค้ำประกัน	มี
127	พุกาเรีย วิลเลจ 35	เป็นเจ้าของ	10-0-11.90	NA.	217.68	154.30	73.83	หนังสือค้ำประกัน	มี
128	พุกาเรีย วิลเลจ 36	เป็นเจ้าของ	1-1-26.80	60.86	200.88	120.03	19.68	หนังสือค้ำประกัน	มี
129	พุกาเรีย วิลเลจ 37	เป็นเจ้าของ	16-0-13.20	NA.	167.62	262.45	205.30	หนังสือค้ำประกัน	มี
130	พุกาเรีย วิลเลจ 38	เป็นเจ้าของ	1-1-77.80	NA.	136.73	84.39	27.55	หนังสือค้ำประกัน	มี
131	พุกาเรีย วิลเลจ 39	เป็นเจ้าของ	9-1-96.40	NA.	285.65	284.83	130.41	หนังสือค้ำประกัน	มี
132	พุกาเรีย วิลเลจ 40	เป็นเจ้าของ	10-0-71.90	NA.	192.82	216.73	168.13	หนังสือค้ำประกัน	มี
133	พุกาเรีย วิลเลจ 41	เป็นเจ้าของ	15-1-19.70	NA.	205.83	291.74	156.07	หนังสือค้ำประกัน	มี
134	พุกาเรีย วิลเลจ 42	เป็นเจ้าของ	36-2-72.60	NA.	293.53	435.35	438.13	หนังสือค้ำประกัน	มี
135	พุกาเรีย วิลเลจ 43/2	เป็นเจ้าของ	42-2-62.40	NA.	175.43	323.34	312.31	หนังสือค้ำประกัน	มี
136	พุกาเรีย วิลเลจ 44	เป็นเจ้าของ	15-2-53.30	NA.	129.53	182.50	250.34	-	ไม่มี
137	พุกาเรีย แกลเลอรี ปิ่นเกล้า - พุทธมณฑล	เป็นเจ้าของ	10-3-99.80	NA.	324.34	295.78	237.24	หนังสือค้ำประกัน	มี
138	พุกาเรีย แกลเลอรี-แพรงกา	เป็นเจ้าของ	1-3-88.40	NA.	96.43	89.24	47.36	หนังสือค้ำประกัน	มี
139	เนเชอรัล&เดอะแกลเลอรี พระราม2 วงแหวน	เป็นเจ้าของ	29-3-77.60	NA.	-	216.61	322.06	หนังสือค้ำประกัน	มี
140	พุกาเรียบุรี (สุวินทวงศ์)	เป็นเจ้าของ	12-1-88.10	NA.	295.36	290.29	216.23	หนังสือค้ำประกัน	มี
141	SILVANA BANGALORE (INDIA)	เป็นเจ้าของ	2-2-58.61	NA.	228.6	545.12	428.41	-	ไม่มี



4.2 สินค้าคงเหลือในโครงการต่างๆ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อและที่ตั้งโครงการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	พื้นที่ขายคงเหลือ (ตารางเมตร)	ราคาประเมิน	มูลค่าตามบัญชี	มูลค่าตามบัญชี	มูลค่าตามบัญชี	ภาวะผูกพัน	
				ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2556	ณ ธ.ค. 2557	ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2558	
142	THE SIGNATURE BY URBANO	เป็นเจ้าของ	13,055.50	NA.	332.38	454.23	834.53	-	ไม่มี
143	คอนโด The Tree (อินเตอร์เซ็นจ์)	เป็นเจ้าของ	24,725.78	NA.	702.77	1921.48	1042.38	-	ไม่มี
144	The Tree วิโอ แอท บางซื่อ สเตชั่น	เป็นเจ้าของ	47,556.50	NA.	17.31	617.92	938.45	-	ไม่มี
145	The Tree เอลิแกนซ์ ดิวานนท์	เป็นเจ้าของ	35,307.50	NA.	207.64	239.96	273.47	วงเงินกู้ระยะสั้น	ไม่มี
146	พหลมคอนโด พหลโยธิน 89	เป็นเจ้าของ	120,847.44	NA.	491.96	422.02	2148.84	-	ไม่มี
147	พหลมพรีเมียม พหลโยธิน 89 เฟส1	เป็นเจ้าของ	26,664.00	NA.	-	57.07	58.22	สินเชื่อโครงการ	ไม่มี
148	Chapter One : Modern Dutch	เป็นเจ้าของ	8,086.05	587.58	2467.23	710.67	378.03	-	ไม่มี
149	คอนโด The Editor	เป็นเจ้าของ	1,404.87	NA.	438.66	736.65	147.21	-	ไม่มี
150	Chapter One The Camplus	เป็นเจ้าของ	2,503.31	NA.	554.85	1166.04	160.72	-	ไม่มี
151	Chapter One The Camplus-ลาดพร้าว	เป็นเจ้าของ	367.23	NA.	89.97	167.88	22.59	-	ไม่มี
152	เดอะ รีเจียฟ	เป็นเจ้าของ	4,946.36	NA.	616.41	867.39	555.62	-	ไม่มี
153	Chapter One Mid Town -ลาดพร้าว24	เป็นเจ้าของ	15,561.45	NA.	-	337.64	482.30	สินเชื่อโครงการ	ไม่มี
154	CONDOLETTE พิกเซล สาทร	เป็นเจ้าของ	2,352.88	NA.	268.91	562.84	165.03	-	ไม่มี
155	พหลมคอนโดเอ็กซีตต้า พระราม2	เป็นเจ้าของ	56,565.08	NA.	669.12	726.90	1134.58	-	ไม่มี
156	FUSE จันทน์ สาทร	เป็นเจ้าของ	16,671.33	NA.	850.71	2128.19	913.56	-	ไม่มี
157	Condo FUSE SENSE บางแค	เป็นเจ้าของ	16,589.03	NA.	213.79	561.46	671.83	-	ไม่มี
158	พหลม คอนโด ลาดพร้าว 101	เป็นเจ้าของ	4,606.16	NA.	332.16	255.55	146.58	-	ไม่มี
159	FUSE มิติ สุทธิสาร-รัชดา	เป็นเจ้าของ	8,773.50	NA.	177.94	205.77	418.61	-	ไม่มี
160	CONDOLETTE ดเวล	เป็นเจ้าของ	1,841.49	NA.	434.88	382.21	172.84	หนังสือค้ำประกัน	มี
161	CONDOLETTE MIDST RAMA 9	เป็นเจ้าของ	5,317.48	NA.	476.85	763.71	451.03	-	ไม่มี
162	พหลม คอนโด บางใหญ่ สเตชั่น	เป็นเจ้าของ	17,684.81	NA.	306.12	762.14	549.04	หนังสือค้ำประกัน	มี
163	พหลม คอนโด พาร์ค รัชสิด	เป็นเจ้าของ	53,869.78	NA.	-	349.26	808.09	หนังสือค้ำประกัน	มี
164	พหลมคอนโด เซ็นทรัล สเตชั่น เฟส1	เป็นเจ้าของ	32,371.00	NA.	-	2.47	229.09	หนังสือค้ำประกัน	มี
	พหลมคอนโด เซ็นทรัล สเตชั่น เฟส2	เป็นเจ้าของ	26,580.25	NA.	-	-	162.49	-	ไม่มี
165	พหลม สามัคคี	เป็นเจ้าของ	23,153.00	NA.	308.21	340.16	496.69	-	ไม่มี
166	พหลมคอนโด แพลมมิ่ง 1	เป็นเจ้าของ	14,317.83	NA.	-	135.57	261.64	-	ไม่มี
167	เดอะไพรวีธี งามวงศ์วาน ดึก A	เป็นเจ้าของ	739.17	NA.	86.15	47.42	36.41	-	ไม่มี
	เดอะไพรวีธี งามวงศ์วาน ดึก B	เป็นเจ้าของ	643.68	NA.	61.28	57.40	28.68	-	ไม่มี
168	เดอะไพรวีธี ดิวานนท์ซอย50 โครงการ A	เป็นเจ้าของ	655.79	NA.	22.38	74.01	26.02	-	ไม่มี
	เดอะไพรวีธี ดิวานนท์ซอย50 โครงการ B	เป็นเจ้าของ	2,466.00	NA.	44.24	61.46	67.13	-	ไม่มี
169	เดอะไพรวีธี รัชดา-สุทธิสาร โครงการ A	เป็นเจ้าของ	906.54	NA.	-	93.33	44.77	-	ไม่มี
	เดอะไพรวีธี รัชดา-สุทธิสาร โครงการ C	เป็นเจ้าของ	400.35	NA.	-	45.80	19.84	-	ไม่มี
	เดอะไพรวีธี รัชดา-สุทธิสาร โครงการ B	เป็นเจ้าของ	673.59	NA.	-	66.84	32.05	-	ไม่มี
170	เดอะไพรวีธี ลาดพร้าว-เสนา	เป็นเจ้าของ	9,364.00	NA.	-	-	108.71	-	ไม่มี
171	เดอะไพรวีธีเรวดี ซอย16 โครงการ D	เป็นเจ้าของ	1,912.15	NA.	23.06	75.67	71.32	-	ไม่มี
172	เดอะไพรวีธีเรวดี ซอย18 โครงการ B	เป็นเจ้าของ	910.86	NA.	23.66	63.28	33.04	-	ไม่มี
	เดอะไพรวีธีเรวดี ซอย18 โครงการ C	เป็นเจ้าของ	2,015.81	NA.	21.6	84.69	78.76	-	ไม่มี



4.2 สินค้าคงเหลือในโครงการต่างๆ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อและที่ตั้งโครงการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	พื้นที่ขายคงเหลือ (ตารางเมตร)	ราคาประเมิน	มูลค่าตามบัญชี	มูลค่าตามบัญชี	มูลค่าตามบัญชี	ภาระผูกพัน	
				ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2556	ณ ธ.ค. 2557	ณ ธ.ค. 2558	ณ ธ.ค. 2558	
173	เดอะไพรเวจี่ประชาอุทิศ 23 โครงการ B	เป็นเจ้าของ	526.91	NA.	-	71.84	19.65	-	ไม่มี
	เดอะไพรเวจี่ประชาอุทิศ 23 โครงการ A	เป็นเจ้าของ	334.70	NA.	-	61.08	15.16	-	ไม่มี
	เดอะไพรเวจี่ประชาอุทิศ 23 โครงการ C	เป็นเจ้าของ	695.56	NA.	-	27.53	34.14	-	ไม่มี

หมายเหตุ : ในปี 2558 ประเมินมูลค่าโครงการโดยบริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด ในเดือน พฤศจิกายน 2558

4.3 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน คือ ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ มีมูลค่าสุทธิทางบัญชี รวมทั้งสิ้น 314 ล้านบาท



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ และบริษัทย่อย ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่ยังไม่ได้สิ้นสุด ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น

6. การวิจัยและพัฒนา

บริษัทฯ มีปณิธานในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอมาจึงได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ที่อยู่อาศัยที่จะส่งมอบให้กับลูกค้ามีความสมบูรณ์แบบและสอดคล้องกับความต้องการสูงสุดของลูกค้า โดยปัจจุบันฝ่ายวิจัยการตลาด(Consumer & Market Intelligence) และศูนย์กลางการจัดการนวัตกรรม (Innovation center) ได้ประสานการดำเนินการร่วมกัน เพื่อการสำรวจวิจัยและวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) ในแต่ละกลุ่มลูกค้า (Segmentation) รวมทั้งสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยทั้งหมดในตลาด (อุปทาน) ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และมีฐานข้อมูลที่มาจากการที่จะทราบถึงจำนวนและความต้องการในตลาดที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค แบ่งตามประเภทรูปแบบที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง และระดับราคา ทั้งนี้ บริษัทฯ จะได้นำผลในการสำรวจดังกล่าวไปใช้ประกอบในการพัฒนาโครงการใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

ในการพัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้างบ้าน บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาการก่อสร้างบ้านอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วยระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักแบบหล่อในที่ ด้วยเทคโนโลยีแบบอุโมงค์ (Cast-Institute Load Bearing Wall Structure-Tunnel Technology) สำหรับบ้านทาวน์เฮ้าส์ ต่อมาในปี พ.ศ.2547 เริ่มนำเอาเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบผนังสำเร็จรูปรับน้ำหนัก (RC Load Bearing Wall Prefabrication) สำหรับบ้านเดี่ยวและบ้านทาวน์เฮ้าส์บางประเภท โดยได้สร้างโรงงานผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป (Precast Concrete Factory) ที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี บนเนื้อที่ 190 ไร่ ปัจจุบันประกอบด้วย 5 โรงงาน ซึ่งเริ่มจากโรงงานแรกที่เป็นระบบการผลิตแบบระบบกึ่งอัตโนมัติ (Semi-automated carousel System) ทำการผลิตผนังสำเร็จรูป (Bearing Wall for house) ต่อมาในปี พ.ศ.2548 ได้พัฒนาและเริ่มใช้การผลิตด้วยระบบ Fixed Mould ที่โรงงานที่ 2 ทำการผลิตรั้ว (Fence) และ Parapet ด้วยระบบ Fixed Mould ซึ่งปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็นโรงงานผลิตห้องน้ำสำเร็จรูป(คอนกรีต) โรงงานที่ 3 ทำการผลิตพื้นคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป ชิ้นงานพิเศษอื่นๆ (Slab & Special Elements) และผนังสำเร็จรูป (Bearing Wall for house) โรงงานที่ 4 ทำการผลิตผนังสำเร็จรูป (Bearing Wall for Condominium) และหน้ากากทาวน์เฮ้าส์ (Townhouse Façade) ในปี พ.ศ.2553 ได้พัฒนาระบบและขยายโรงงาน 5 เป็นโรงงานพรีคาสท์ระบบอัตโนมัติทุกขั้นตอน (Fully-automated carousel system) เป็น Carousel Plant ที่มีกำลังผลิตสูงที่สุดในโลกสำหรับผลิตแผ่นผนังคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปในการผลิตจะใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ และระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน อาทิ การประกอบแบบข้างโดยหุ่นยนต์ (Shuttering Robot), เครื่องทำตะแกรงเหล็กอัตโนมัติ (Automated Mesh Plant), เครื่องเทคอนกรีตอัตโนมัติ เป็นต้น เป็นเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในโลก ทำให้ได้แผ่นคอนกรีตที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูง โดยทำการผลิตผนังสำเร็จรูป (Bearing Wall for house) มีกำลังผลิต ณ ขณะนั้น รวมทั้งหมด 640 หลังต่อเดือน และเมื่อปลายปี พ.ศ.2556 นี้เอง บริษัทฯ ได้ขยายการลงทุนและเริ่มก่อสร้างโรงงานพทกษา พรีคาสท์ ที่ผลิตด้วยระบบอัตโนมัติทุกขั้นตอน (Fully Automated carousel System) เป็น Carousel Plant และมีกำลังผลิตสูงที่สุดในโลกสำหรับผลิตแผ่นผนังคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปในการผลิตจะใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ และระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งอยู่ที่ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ใกล้เคียงอุตสาหกรรมนวนครบนเนื้อที่ 130 ไร่ ประกอบด้วย โรงงานจำนวน 2 โรงงาน อาคารสำนักงาน คลังวัสดุ logistic Hub โรงอาหาร และหอพักพนักงาน ด้วยงบลงทุนประมาณ 2,300 ล้านบาท เพื่อรองรับกำลังการผลิตที่ 1,120 หลังต่อเดือน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการสำรวจและวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องในแต่ละด้าน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการจอง การขาย การโอนกรรมสิทธิ์ คุณภาพบ้าน การบริการ ตลอดจนวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตรวจสอบและทบทวนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าก่อนนำไปใช้จริง ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถนำไปสู่การปรับปรุงการให้บริการ และส่งมอบที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพของบริษัทฯ ต่อไป

ที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง โดยมีทั้งการพัฒนาภายในบริษัทฯ และพัฒนาร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีผลงานที่เกิดขึ้น อาทิ เช่น

1. การพัฒนาชิ้นส่วนหน้ากากบ้านทาวน์เฮ้าส์ (Facet) ให้เป็นชิ้นส่วนสำเร็จรูป ซึ่งทำให้ Process การก่อสร้างสามารถทำได้เร็วขึ้น และได้ผลงานก่อสร้างที่มีมาตรฐานงานที่ดีขึ้น
2. การพัฒนาเทคนิคการก่อสร้างแบบใหม่ด้วยเทคนิค Load Bearing Wall with Composite Slab ซึ่งเป็นเทคนิคใหม่ที่ประสมประสานระหว่างวิธีการก่อสร้างแบบอุโมงค์เดิม (Tunnel Form Technology) กับเทคนิคการทำพื้นสำเร็จรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจจากต่างประเทศ ทำให้เราได้เทคนิคการก่อสร้างที่เหมาะสม โดยเฉพาะกับการก่อสร้างอาคารคอนโดมิเนียม 8 ชั้น ทำให้สามารถก่อสร้างได้ง่าย และรวดเร็วขึ้นในปัจจุบันบริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีนี้มาใช้กับอาคารคอนโดมิเนียม 8 ชั้นของบริษัทฯ ในทุกโครงการ
3. การพัฒนาระบบการติดตั้งแผ่น Precast ผนังและพื้นบ้านเดียวให้สามารถติดตั้งได้เสร็จภายใน 2 วัน (2 days erection) ซึ่งถือว่าเป็นสถิติใหม่ในการติดตั้งงาน Precast
4. การพัฒนาบ้านต้นแบบระบบ Knock Down ในปีที่ผ่านมาทางทีมวิจัยและพัฒนาได้ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาบ้านต้นแบบที่สามารถก่อสร้างและตกแต่งอื่นๆ ทั้งหมดพร้อมเสร็จภายใน 30 วัน ณ ปัจจุบันการก่อสร้างบ้านเดี่ยวทั่วไป ที่ส่งมอบให้กับลูกค้ายังต้องใช้เวลาประมาณ 75-90 วัน ความสำเร็จของบ้านต้นแบบระบบ Knock Down นี้ จึงจะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เราสามารถลดระยะเวลาสร้างบ้านเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าภายใน 45-60 วันต่อไป
5. การพัฒนาศูนย์ Solution Center เพื่อใช้เป็นศูนย์รับเรื่องและปรับปรุงพัฒนาในรายละเอียด และจุดบกพร่องต่างๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่อง (Continuous Improvement) และทันสมัยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ
6. การก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยขนาดกลางและขนาดใหญ่ ด้วยระบบ Fully-precast ที่เป็นเทคโนโลยีที่แพร่หลายในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา เป็นโครงสร้างผนังรับแรงที่ออกแบบให้อาคารมีความแข็งแรงกว่าระบบการก่อสร้างในระบบทั่วไป สามารถควบคุมคุณภาพการก่อสร้างได้ดี
7. การพัฒนาการติดตั้งวงกบพร้อมแผ่น Precast และหล่อพร้อมผนังในระบบ tunnel technology เพื่อช่วยพัฒนาเกี่ยวกับปัญหาการรั่วซึมของน้ำฝนรอบวงกบที่เกิดจากบ้านที่ติดตั้งวงกบในภายหลัง ซึ่งจะเกิดปัญหารั่วซึมได้หลังจากวัสดุยาแนวเสื่อมสภาพ ทั้งนี้การพัฒนาในระบบใหม่ สามารถแก้ปัญหารั่วซึมรอบวงกบได้ตลอดอายุการใช้งานเป็นการลดการบำรุงรักษาก่อนในระยะยาวได้

8. การพัฒนางานด้านคอนกรีตมวลเบา (Lightweight concrete) เพื่อใช้ในองค์ประกอบของบ้านในการรับน้ำหนัก ทั้งที่เป็นผนังรับน้ำหนักและไม่รับน้ำหนัก เพื่อเป็นเทคโนโลยีทางเลือกในการช่วยลดน้ำหนักของชิ้นงานคอนกรีต และเพื่อการทำงานติดตั้งที่สะดวกขึ้น อีกทั้งอยู่ระหว่างการทำวิจัยให้ผนังมีความเป็นฉนวนมากขึ้น
9. การพัฒนาห้องน้ำสำเร็จรูป เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีขึ้นและเท่าเทียมกันทุกห้อง เนื่องจากการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำมาติดตั้งหน้างาน และช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ในการพัฒนาห้องน้ำสำเร็จรูปนี้ ได้ทำการพัฒนาทั้งภายในบริษัท และร่วมกับ Supplier ที่พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละ Segment

ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด สำรองความพึงพอใจของลูกค้า และการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้างได้บันทึกไว้เป็นค่าใช้จ่ายของบริษัท ในงวดที่เกิดรายการ อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องดังกล่าวยังคงคิดเป็นสัดส่วนจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมทั้งหมดของบริษัท ดังนั้นในการพัฒนาทางด้านงานวิจัย จึงยังสามารถขยายไปยังส่วนงานต่างๆได้อีกมาก

ตลอดระยะเวลา 20 ปี บริษัทฯ เห็นความสำคัญในการนำเอานวัตกรรมมาสนับสนุนการพัฒนาในกระบวนการต่างๆ ของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมทุกด้านมากขึ้น เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ในปี พ.ศ.2560 ที่จะเป็นบริษัทฯ ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ในเอเชีย อีกทั้งมีความยั่งยืนในการทำธุรกิจ (Sustainable growth) จากการเติบโตของธุรกิจที่ต่อเนื่อง มั่นคง และมีการกำกับกิจการที่ดี (Good Governance) จนเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้า (Top of Mind Brand)

บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ดังกล่าว มีนโยบายและแผนงาน ในการนำนวัตกรรมด้านต่างๆ มาใช้เพิ่มขีดความสามารถ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ปรับปรุงการบริหารจัดการกระบวนการในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Process(P0-P16)) ทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งเรียกว่า Pruksa Creative Innovation Intelligence ให้ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น Product Creative, Innovation, Process Creative Innovation และ Service Creative Innovation โดยเน้นให้พนักงานทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการพัฒนาผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ เช่น กิจกรรม Small Group Activity (SGA), Continuous Improvement Project (CI Project), Best Practice และกิจกรรม Show and Share เป็นต้น เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นองค์กรแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creative Innovation Organization)

เนื่องจากการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น และใช้ได้จริงนั้น ไม่สามารถกระทำได้โดยใคร คนใดคนหนึ่ง การสร้างสรรค์นวัตกรรมจึงต้องได้รับความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการทุกฝ่ายเชื่อมโยงกัน โดยมีการกำหนดวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ ทั้งในกลุ่มธุรกิจและกลุ่มสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เพื่อเชื่อมโยง สรรหา สนับสนุน ผลักดัน นวัตกรรม ทั้งจากภายในและภายนอกที่ได้ทำการประเมินแล้วว่ามีคุณค่า (Value added) มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม หรือจะเรียกว่าเป็นการทำ C&D ก็ได้ คือ Connecting and Development บริษัทฯ ได้มีการกำหนด Road map ทั้งแผนระยะสั้น และระยะยาว ใน

การนำเอานวัตกรรมมาใช้แก้ปัญหา และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการก่อสร้าง และเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันให้ได้มาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น ตลอดจนรักษาและขยายธุรกิจให้ครอบคลุมเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในอนาคต และต่อยอดธุรกิจไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดใหม่ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์คุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และเทรนด์ของผู้บริโภค 4 ข้อ (Consumer 4Mega Trend) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Green Revolution, Digital Lifestyle, Aging/Health Society และ Safety Concern เป็นต้น เพื่อเป็นบ้านที่ทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์และสอดคล้องทุกความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้บริษัท ได้เน้นการสร้าง High value added ที่เหมาะกับทุกกลุ่มสินค้า โดยได้มีการบูรณาการและการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในองค์กรในลักษณะ Closed Innovation และการรับนวัตกรรมจากภายนอกองค์กรที่เรียกว่า Open Innovation นำมาประยุกต์ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งจากผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง สถาบันการศึกษา นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทั้งในและต่างประเทศ มาร่วมพัฒนาสินค้าให้เป็น Long-term Partnership

ตัวอย่างแผนการพัฒนานวัตกรรมต่างๆในปัจจุบัน ทั้ง 3 ด้าน มีดังนี้

1) ในส่วนของการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านแรก คือ Process Creative Innovation

ถือเป็นต้นน้ำในการสร้างสรรค์ (ปรุงแต่ง) ผ่านนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งนอกเหนือจากที่บริษัท ได้พัฒนาเอาเทคโนโลยีกระบวนการผลิต Precast Concrete จากประเทศเยอรมันที่มีกระบวนการผลิตที่เน้นระบบ Automation ที่ทันสมัยมาใช้ที่โรงงาน 1-5 ลำลูกกา คลอง 6 แล้ว ในเดือนธันวาคมปี 2556 บริษัทเริ่มก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่อีก 2 โรง ที่ นคร โดยสามารถเริ่มผลิตได้ในปลายปี 2557 ทำให้กำลังผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 1,120 หลังต่อเดือน และมีแผนในการสร้าง Mobile Precast Factory ในต่างจังหวัดอีกด้วย บริษัท ยังมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมกระบวนการจัดการใน Supply Chain Management ที่เป็นกระบวนการจัดการ ตั้งแต่การเลือกซื้อที่ดิน ต่อรองราคา ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม ซึ่งปัจจุบันได้เริ่มพัฒนาการออกแบบ เขียนแบบ ที่เปลี่ยนจากรูปแบบ 2 มิติ เป็นรูปแบบ 3 มิติ ในระบบการออกแบบที่เรียกว่า BIM (Building Information Model) ผ่านการจัดการสารสนเทศ (MIS) ที่จะเชื่อมโยงฐานข้อมูลเดียวกันทั้งหมดผ่านระบบ SAP ไปสู่การถอดแบบประมาณราคา การผลิตแผ่น Precast การจัดซื้อ ทำให้ลดข้อผิดพลาดของฐานข้อมูลที่ไม่ตรงกันระหว่างหน่วยงาน ฐานข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำไปใช้ในการบริหารงานก่อสร้าง เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการก่อสร้างที่บริษัท ได้มีการพัฒนาระบบการก่อสร้างแบบ REM (Real Estate Manufacturing) คือ การประยุกต์ใช้กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมการผลิตมาใช้กับกระบวนการผลิตบ้านให้เป็นแบบ Mass Customized เป็นระบบการก่อสร้างบ้านเพื่อให้ได้ความสามารถในการก่อสร้างที่สูงสุด โดยมีการควบคุมกระบวนการทำงานให้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่เหมาะสม (Work sequence) กล่าวคือ มีจังหวะการทำงานที่แน่นอน (Track Time) การทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Flow) รวมถึงระบบการควบคุมที่ใช้ป้ายและสัญลักษณ์บอกสถานะต่างๆ ของงานแต่ละงาน (Visual Control) เช่นเดียวกับการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม อีกทั้งยังมีระบบการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพในระหว่างการก่อสร้าง (In process Quality Control) สอดแทรกอยู่ในทุกขั้นตอน (Quality Built-in Process) เพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด ซึ่งบริษัท ได้กำหนดเป็นนโยบายให้นำการก่อสร้างด้วยระบบ REM ไปใช้กับโครงการก่อสร้างแนวราบทั้งหมด 100% ทั้งโครงการบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ จากการ

ติดตามและควบคุมผลการก่อสร้างด้วยระบบ REM ทั้งโครงการก่อสร้างบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ในปีพ.ศ.2553-2555 ที่ผ่านมา พบว่าประสิทธิภาพในการก่อสร้างเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างชัดเจนถึง 30-50% ในขณะเดียวกันคุณภาพการก่อสร้างบ้านดีขึ้นจากเดิมมากกว่า 60% ส่งผลไปจนถึงการโอนส่งมอบให้ลูกค้าได้ตามแผนธุรกิจ รวมถึงมีกระบวนการบริการหลังการขาย จนไปถึงการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการ Continuous Improvement Project ซึ่งเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งๆ ขึ้น โดยเน้นให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม และมีแผนในการนำผลงานไปประกวดทั้งในเวทีระดับโลกและระดับชาติ อย่างเช่น ที่เคยส่งประกวดที่ประเทศอเมริกา จนได้รับรางวัลชนะเลิศ American Society for Quality (ASQ) ประเทศสหรัฐอเมริกา ทางด้านการปรับปรุงคุณภาพงานก่อสร้าง “Quality Improvement for Construction” ในครั้งนี้เองได้มีการศึกษา เพื่อลงทุนในการทำระบบ Core data สำหรับในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลต่างๆ ในบริษัทฯ ให้มีความถูกต้องและทันสมัยตลอดเวลา สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และตรวจสอบป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่เป็นการบริหารความเสี่ยงให้ครบในทุกๆ ด้าน

2) การสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านต่อมาคือ Service Creative Innovation

บริษัทฯ ได้มีแผนการทำงานร่วมกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยที่ผ่านมาได้ทำ MOU กับการประปานครหลวง และการไฟฟ้านครหลวง ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างรวดเร็ว ในอนาคตจะขยายการทำ MOU ในลักษณะเดียวกันนี้กับหน่วยงานอื่น เช่น กรมที่ดิน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการติดต่อราชการครบทุกด้าน มีการพัฒนาการตรวจรับมอบบ้านด้วย Tablet บริษัทฯ ยังได้จัดให้มีการบริการที่เรียกว่า Better Living Service คือการบริการแนะนำผู้รับเหมาแก่ลูกค้า และประชาชนทั่วไปในการปรับปรุงต่อเติมบ้าน มี Contact Center 1739 เพื่อรับข้อร้องเรียนต่างๆ และเข้าดำเนินการตรวจสอบ แก้ไข ตามที่นัดหมายกับลูกค้า มีบริการข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ผ่าน www.pruksa.com มีบริการในลักษณะ Online ทั้งการจองบ้าน การนัดหมายต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังอยู่ระหว่างการพัฒนาเชื่อมโยงข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ใน Website เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าดังกล่าวที่มีคุณภาพได้ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป และปัจจุบัน ได้จัดทำ Pruksha Application บนมือถือ เพื่อเป็นการบริการข้อมูลต่างๆ และ เพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

3) การสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านสุดท้าย คือ Product Creative Innovation

บริษัทฯ มีแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานระดับสากล (World class) มีคุณภาพเท่ากันทุกหลัง และตรงตามความต้องการของลูกค้าในลักษณะ Mass Customized จึงได้เน้นการพัฒนาให้มีการผลิตที่ประยุกต์จากการผลิตแบบโรงงานอุตสาหกรรม คือ เน้นการทำชิ้นส่วนต่างๆ ของบ้านให้เป็นระบบสำเร็จรูปมาจากโรงงานให้มากที่สุด แล้วนำมาประกอบที่หน้างาน เสมือนหนึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งของบ้าน เพราะสามารถควบคุมคุณภาพมาจากโรงงาน โดยไม่ต้องพึ่งพาช่างฝีมือและลดแรงงาน ดังนั้นเองพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partner) จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการพัฒนานวัตกรรมทางด้านนี้ เนื่องจากบริษัทฯ เองไม่สามารถลงทุนทำการวิจัยและพัฒนาได้ทุกอย่าง บริษัทฯ จึงทำการเชื่อมโยง หาพันธมิตรทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็น Supplier ผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการอื่นๆ เพื่อทำการวิจัยพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ให้มีมาตรฐาน และตรงใจลูกค้า ในราคาที่เหมาะสมร่วมกัน บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาร่วมกับ Supplier อย่างต่อเนื่อง เช่น ที่ผ่านมาได้พัฒนาและนำไปใช้ในเรื่องสุขภัณฑ์ Design พร้อมตู้เก็บของ ธรณีสำเร็จรูป บันไดสำเร็จรูป วงกบประตูหน้าต่างสำเร็จรูป ถึงเก็บน้ำชอนบีม Concrete Mixed

Design ผนังเบารูปแบบต่างๆ ถึงขั้นสำเร็จรูป การพัฒนาห้องน้ำสำเร็จรูปที่ผลิตมาจากโรงงานผ่านการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำมาประกอบติดตั้งที่หน้างาน ซึ่งเริ่มนำมาติดตั้งจริงในปี 2557 นี้ ระหว่างนี้ยังมีการพัฒนากับนักวิจัยในเรื่องถึงบำบัดน้ำ ค.ส.ล.สำเร็จรูป และคอนกรีตที่มีมวลเบา ในส่วนของสถาบันการศึกษาและสถาบันวิชาการ ก็มีการทำการวิจัยเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพและสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า อาทิเช่น การออกแบบ Fully Precast การทดสอบบ้านต้านแผ่นดินไหวของบ้านพกษาว่าสามารถรับแรงแผ่นดินไหวได้ ทาวน์เฮ้าส์ระบายอากาศ Zero Carbon House, House for Generation และ Smart home เป็นต้น ในการพัฒนานวัตกรรมในส่วนนี้ บริษัทฯ มีแผนในการหาพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ๆ ในการร่วมพัฒนาทุกปี และในอนาคตคงจะเน้นเรื่องของวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการลดการใช้พลังงานเป็นหลักตามกระแสของภาวะโลกร้อน

ในการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้ง 3 ด้านนี้ ถือเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมทุกขั้นตอน ตั้งแต่ กระบวนการผลิต การทำงาน (ปรุงแต่ง) ออกมาเป็นสินค้า และบริการ ทั้งที่จับต้องได้และสัมผัสได้จากความรู้สึกของลูกค้า ส่งผลทำให้พกษาฯ ส่งมอบบ้านได้ตามมาตรฐานสากล สวยงาม และมีคุณภาพ เกิดคุณค่าในเชิง Value For Money, Emotional Value, Functional Value, Value of Time ทำให้ลูกค้าชื่นชม มีความสุข มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งยังคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อม ด้วยการทำ CSR In Process ให้มาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางธุรกิจที่แทรกอยู่ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ การวิจัยพัฒนา การออกแบบ การผลิต การส่งมอบ ตลอดจนถึงการบริการ รวมถึง CSR After Process ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมขององค์กรและบุคคลภายนอก โดยดึงลูกค้า คู่ค้า/สังคม และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

เพราะสิ่งสำคัญในธุรกิจนั้น ไม่ใช่เพียงตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่หัวใจสำคัญ คือ “ความคิดสร้างสรรค์” ที่อยู่เบื้องหลังสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและสังคมโดยรวม เป็นการสร้าง CSV (Creating Shared Value) ที่เน้นการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มร่วมกันให้กับสังคม และก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยรวม ทำให้องค์กรธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable growth)

7. โครงการดำเนินงานในอนาคต

จากการที่ตลาดได้ตอบรับเป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทฯ ทั้งที่เป็นบ้านทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว รวมถึงอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปี 2558 บริษัทฯ มีการเปิดโครงการไปแล้วทั้งสิ้น 44 โครงการ มูลค่ารวม 44.6 พันล้านบาท แบ่งเป็น

- โครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์	34	โครงการ
- โครงการบ้านเดี่ยว	6	โครงการ
- โครงการอาคารชุด	4	โครงการ

ส่วนในปี 2559 บริษัทฯ มีแผนเปิดโครงการประมาณ 60-65 โครงการ มูลค่ารวมประมาณ 50.0-54.0 พันล้านบาท โดยเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็น Real demand และเน้นพัฒนาโครงการในแนวราบคือ บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์เป็นหลัก และขยายในทุกตลาด โดยจะเจาะกลุ่มตลาดระดับล่างถึงกลางและขยายตลาดในระดับบน อีกทั้งขยายตลาดไปยังจังหวัดอื่นๆ เช่น ระยอง เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา ขอนแก่นและพัทยา เพื่อเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ของบริษัทฯ ในอนาคตต่อไป โดยมีแผนการเปิดโครงการดังต่อไปนี้

- โครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์ ประมาณ	42-44	โครงการ
- โครงการบ้านเดี่ยว ประมาณ	12-14	โครงการ
- โครงการอาคารชุด ประมาณ	6-7	โครงการ

8. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	:	บริษัท พุกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุดในประเทศไทย และประเทศในทวีปเอเชีย อาทิ สาธารณรัฐอินเดีย
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	979/83 อาคารเอสเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 27 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ที่ตั้งโรงงานผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป รั้ว และเสา	:	54/1 หมู่ 4 ถนนลำลูกกา ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
เลขทะเบียนบริษัท	:	ทะเบียนเลขที่ บมจ. 0107548000307
Home Page	:	http://www.pruksa.com
โทรศัพท์	:	0-2298-0101
โทรสาร	:	0-2298-0102
หุ้นสามัญและทุนจดทะเบียน (หุ้น, บาท)	:	2,285,298,800
หุ้นสามัญและทุนจดทะเบียนชำระแล้ว (หุ้น, บาท)	:	2,231,071,000
วัตถุประสงค์การใช้เงิน	:	ใช้ลงทุนเพื่อดำเนินการพัฒนาโครงการ

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ และบริษัทย่อย รวมถึงข้อมูลสำคัญอื่นๆ

1) บริษัท พุกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 979/83 อาคารเอส เอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 27 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

ประเภทธุรกิจ ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุด

เลขทะเบียนบริษัท บมจ. 0107548000307

โทรศัพท์ 0-2298-0101 โทรสาร 0-2298-0102

Homepage: www.pruksa.com

2) สำนักงานสาขา ที่ 1**โรงงาน PS Precast (ลำลูกกา)**

สถานที่ตั้งโรงงาน 54/1 หมู่ 4 ถนนลำลูกกา ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ประเภทธุรกิจ โรงงานผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป ผลิตรั้ว และเสาสำเร็จรูป

โทรศัพท์ 0-2532-8124 -32 โทรสาร 0-2532-8123

3) สำนักงานสาขาที่ 2**โรงงาน PS Precast (นวนคร)**

สถานที่ตั้งโรงงาน 69/5 หมู่ 11 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ประเภทธุรกิจ โรงงานผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป ผลิตรั้ว และเสาสำเร็จรูป

โทรศัพท์ 0-2532-8124-32 โทรสาร 0-2532-8123

4) บริษัท เกสรก่อสร้าง จำกัด (บริษัทย่อย)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 979/95 อาคารเอส เอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 29 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

ประเภทธุรกิจ รับเหมาและตกแต่ง

โทรศัพท์ 0-2298-0101 ต่อ 172

5) บริษัท พุทธชาติ เอสเตท จำกัด (บริษัทย่อย)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 979/99 อาคารเอส เอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 30 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

ประเภทธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

โทรศัพท์ 0-2298-0820

6) บริษัท พนาลี เอสเตท จำกัด (บริษัทย่อย)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 979/97 อาคารเอส เอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 30 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

ประเภทธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

โทรศัพท์ 0-2298-0101

7) บริษัท พวกษา โอเวอร์ซีส์ จำกัด (บริษัทร่วมทุน)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 979/100 อาคารเอส เอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 30 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

ประเภทธุรกิจ ลงทุนในหุ้น

โทรศัพท์ 0-2298-0101 โทรสาร 0-2298-1000



8) บริษัท พุกษา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (บริษัทย่อย)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 979/98 อาคารเอส เอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 30 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน

เขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร 10400

ประเภทธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศ

โทรศัพท์ 0-2298-0101 โทรสาร 0-2298-1000

9) บริษัท พุกษา โอเวอร์ซีส์ เซอร์วิส จำกัด (บริษัทย่อย)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 979/84 อาคารเอส เอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 27 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน

เขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร 10400

ประเภทธุรกิจ ให้บริการสนับสนุนแก่วิสาหกิจในเครือ หรือสาขาของตนทั้งภายในและภายนอกประเทศ (ROH)

โทรศัพท์ 0-2298-0101

10) บริษัท พุกษา อินเดีย เฮาส์ซิง จำกัด (Pruksa India Housing Private Limited) (บริษัทย่อย)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ Ferns Icon, Unit No.7, 1st Floor, Daddanekundi Village, Next to Akme Ballet,

Marathahalli Outer Ring Road, Bangalore-560 037 Karnataka, Republic of India

ประเภทธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในอินเดีย

โทรศัพท์ : +91 9632707654

11) บริษัท พุกษา อินเดีย คอนสตรัคชั่น จำกัด (Pruksa India Construction Private Limited) (บริษัทย่อย)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ Ferns Icon, Unit No.7, 1st Floor, Daddanekundi Village, Next to Akme Ballet,

Marathahalli Outer Ring Road, Bangalore-560 037 Karnataka, Republic of India

ประเภทธุรกิจ รับเหมาก่อสร้างในอินเดีย

โทรศัพท์ : +91 9632707654

12) บริษัท พุกษา – โมฮัน มูธา เรียล เอสเตท จำกัด (Pruksa-Mohan Mutha Real Estate Private Limited) (บริษัทร่วมทุน)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ Brooklyn Business Centre, 6th Floor West Wing, 103-105, Poonamallee High Road,

Chennai-600085 Tamil Nadu, Republic of India

ประเภทธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในอินเดีย

13) บริษัท พุกษา ลักโซรา เฮาส์ซิง จำกัด (Pruksa-Luxora Housing Private Limited) (บริษัทร่วมทุน)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ Soham House, Hari Om Nagar, Off. Eastern Express Highway,

Muland (East), Mumbai – 400081 Maharashtra, Republic of India

ประเภทธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในอินเดีย

14) บริษัท พุกษา เวียดนาม จำกัด (Pruksa Vietnam Company, Limited) (บริษัทร่วมทุน)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ Unit A, 8th Floor, No.116 Nguyen Duc Canh, Cat Dai Ward, Le Chan District, Hai Phong, Vietnam

ประเภทธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเวียดนาม

15) บริษัท พุกษา เวียดนาม คอนสตรัคชั่น จำกัด (Pruksa Vietnam Construction Company, Limited) (บริษัทย่อย)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ Unit B, 8th Floor, No.116 Nguyen Duc Canh, Cat Dai Ward, Le Chan District, Hai Phong, Vietnam

ประเภทธุรกิจ รับเหมาก่อสร้างในเวียดนาม (อยู่ระหว่างยื่นปิดบริษัทฯ)

16) บริษัท พุกษา-เฮชดีซี เฮาส์ซิง จำกัด (Pruksa-HDC Housing Private Limited) (บริษัทร่วมทุน)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 2nd Floor, HDC Building, Hulhumale, Republic of Maldives

ประเภทธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในมัลดีฟส์

17) บริษัท เกสร ก่อสร้าง จำกัด สาขามัลดีฟส์ (บริษัทย่อย)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 2nd Floor, HDC Building, Hulhumale, Republic of Maldives

ประเภทธุรกิจ รับเหมาและตกแต่ง

18) บริษัท ธนะเทพเอ็นจิเนียริงแอนด์คอนสตรัคชั่น จำกัด (บริษัทย่อย)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 37/1 อาคารลิ้มเจริญ 2 ชั้นที่ 3 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

ประเภทธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง



นายทะเบียนหลักทรัพย์

ชื่อบริษัท บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 93 อาคารสำนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก

แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ 0-2009-9000

นายทะเบียนหุ้นกู้

ชื่อบริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

เบอร์โทรศัพท์ 1572

ผู้สอบบัญชี

นางสาววิภาวรรณ ปัทวันวิเวก

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 4795 และ / หรือ

นางสาวสมบุญ ศรีศิริภิญโญ

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 3731 และ / หรือ

นายสุพจน์ สิงห์เสนห์

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 2826 และ / หรือ

นางสาววรรณพร จงพิรเดชานนท์

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 4098 และ / หรือ

นายเจริญ ผู้สัมฤทธิ์เลิศ

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 4068

บริษัท บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชยสอบบัญชี จำกัด

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 195 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 22 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

10120 โทรศัพท์ 0-2677-2000

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท เบเคอร์ แอนด์ แม็คเค็นซี จำกัด

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 990 อาคารอับดุลราฮิมเพลส ชั้น 25 ถนนพระราม 4 กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ 0-2626-2000