2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร และขยายการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่า เช่น โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ และพื้นที่ค้าปลีก โดยเน้นการพัฒนาตามแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนทำเลย่านนิคมอุตสาหกรรม อีกทั้งยังมีกลุ่มธุรกิจให้ บริการที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อาทิ บริการจัดหาผู้เช่าห้องชุด และบริการรับจ้างบริหารโครงการนิติบุคคลอาคารชุด ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เน้นถึงการพัฒนาโครงการ ในด้านของการออกแบบรูปแบบของโครงการ และการตกแต่งภายในที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด อีกทั้งยังเพิ่มเติมนวัตกรรมใหม่ๆ ในสินค้าและการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน รวมถึงการเลือกใช้วัสดุที่มีมาตรฐาน และการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อให้ห้องชุดและโครงการของออริจิ้นเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ที่ผ่านมาบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมเป็นหลัก ทั้งรูปแบบอาคาร High Rise และอาคาร Low Rise โดยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทฯ ไปในกลุ่มสินค้าทุกระดับราคา ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อการอยู่อาศัย (Real Demand) กลุ่มลูกค้าวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) กลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนจากการเช่าที่พักอาศัยเป็นซื้อที่พักอาศัยที่มีช่วงอายุ 21-35 ปี กลุ่มลูกค้าท้องถิ่น (Local Demand) ที่มีความต้องการขยายครอบครัว กลุ่มลูกค้าที่มองหาที่พักอาศัยให้กับลูกหลานที่อยู่ในวัยเรียน และกลุ่มลูกค้าต่างชาติในย่านอุตสาหกรรม และใจกลางเมือง

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ สามารถปิดโครงการแล้ว จำนวน 25 โครงการ มูลค่าโครงการประมาณ 12,852.8 ล้านบาท มีโครงการที่อยู่ระหว่างการขายจำนวน 45 โครงการ (โดยแบ่งเป็น โครงการที่พัฒนาแล้วเสร็จจำนวน 23 โครงการ มูลค่าโครงการรวมประมาณ 48,002.6 ล้านบาท และโครงการที่อยู่ระหว่างการพัฒนา จำนวน 22 โครงการ มูลค่าโครงการรวมประมาณ 49,789.0 ล้านบาท)

ทั้งนี้ ธุรกิจของบริษัทฯ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1) ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
2) ธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

รายได้รวมของบริษัทฯ สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 – 31 ธันวาคม 2562 สามารถจำแนกตามกลุ่มธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

ประเภทรายได้	ดำเนินการโดย	ร้อยละการถือหุ้นของบริษัทฯ	งบการเงินรวม***					
			ปีบัญชี 2560		ปีบัญชี 2561		ปีบัญชี 2562	
			พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
รายได้จากธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	บริษัทฯ และ บริษัทย่อย	99.99	8,764,850.6	87.76	14,523,121.2	87.29	12,278,599.7	86.95
รายได้จากธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	บริษัทย่อย	99.99	29,530.6	0.29	64,228.3	0.39	174,969.8	1.24
รายได้ค่าบริหารโครงการ	บริษัทฯ และ บริษัทย่อย	99.99	487,468.7	4.88	1,225,925.9	7.37	918,893.5	6.51

ประเภทรายได้	ดำเนินการโดย	ร้อยละการถือหุ้นของบริษัทฯ	งบการเงินรวม***					
			ปีบัญชี 2560		ปีบัญชี 2561		ปีบัญชี 2562	
			พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
กำไรจากการโอนสิทธิสัญญาจะซื้อจะขายที่ดิน	บริษัทฯ และบริษัทย่อย	99.99	-	-	311,977.5	1.88	564.0	0.00
รายได้อื่น	บริษัทฯ และบริษัทย่อย	85.0-99.99	64,813.1	0.65	197,758.7	1.19	290,537.6	2.06
รายได้จากการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อย	บริษัทฯ และบริษัทย่อย		641,057.9	6.42	314,821.6	1.89	458,557.8	3.25
รายได้รวม			9,987,720.9	100	16,637,833.3	100	14,122,122.3	100.00

หมายเหตุ: * รายได้จากค่าบริการ ประกอบด้วย รายได้ค่าบริหารนิติบุคคล รายได้ค่าบริการทำความสะอาดนิติบุคคล รายได้ค่าเช่า และรายได้ค่านายหน้า เป็นหลัก

** รายได้อื่นประกอบด้วย รายได้เงินมัดจำรับจากการยกเลิก ดอกเบี้ยรับ เป็นหลัก

*** บริษัทฯ จัดทำงบการเงินรวมโดยถือเสมือนว่าบริษัทย่อย อยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกันมาโดยตลอด

แหล่งที่มา: ข้อมูลบริษัทฯ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

บริษัทฯ ได้แบ่งการพัฒนาโครงการคอนโดมีเนียมและบ้านจัดสรร เป็นแบรนด์ต่างๆ ตามตำแหน่งทางการตลาด ระดับราคา รูปแบบด้าน Concept Design ของโครงการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในแต่ละทำเล ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ปัจจุบันโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทฯ ได้ปรับเป็นในส่วนของคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย 4 แบรนด์หลัก และ บ้านจัดสรร 1 แบรนด์หลัก ตามลักษณะรูปแบบของโครงการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในแต่ละทำเล เพื่อความชัดเจนในรูปแบบการพัฒนาโครงการ และการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคมากขึ้น

คอนโดมีเนียม 5 แบรนด์หลัก ได้แก่ Kensington (ระดับกลาง), Notting Hill (ระดับกลาง-กลางบน), The Origin (ระดับกลาง-กลางบน), Knightsbridge (ระดับกลางบน-บน) และ Park Origin (ระดับบน) จากการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคในแต่ทำเล พบว่าแม้ผู้บริโภคแต่ละทำเลจะมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน แต่ในทุกๆ ทำเลก็มีระดับกำลังซื้อต่างๆ (ระดับกลาง, กลางบน และ บน) ของแต่ละทำเล ซึ่งมีลักษณะความชื่นชอบในลักษณะผลิตภัณฑ์และรูปแบบโครงการที่แตกต่างกันไป บริษัทฯ จึงพัฒนาโครงการ ใน 5 แบรนด์หลักนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการกำลังซื้อของผู้บริโภคในทุกกลุ่มในแต่ละทำเล โดยเพิ่มเติมรายละเอียดในการพัฒนาโครงการในแบรนด์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของทำเล ณ ขณะนั้น รวมทั้งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและแต่ละทำเลมากที่สุด ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานการตลาดไปยังผู้บริโภคในทุกๆ กลุ่ม

รายละเอียดของของแบรนด์คอนโดมีเนียม 5 แบรนด์หลัก เป็นดังนี้

(1) Park Origin

แนวคิด: กลุ่มโครงการคอนโดมิเนียมประเภทอาคาร High Rise ผสมผสานความเรียบหรูกับความเป็นธรรมชาติใจกลางเมือง วิถีชีวิตแบบใหม่ช่วยให้คุณได้สัมผัสกับธรรมชาติ

ขณะที่ใช้ชีวิตสะดวกสบายตามวิถีชีวิตคนเมือง บนทำเลที่สุดพิเศษ ตอบสนองกลุ่มลูกค้าระดับบนในแต่ละทำเล

(2) Knightsbridge

แนวคิด: กลุ่มโครงการคอนโดมิเนียมซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทอาคาร High Rise ที่มีแนวคิดผสมผสานการออกแบบ และการตกแต่งภายในแบบหรูสง่างามและมีมนต์เสน่ห์จากการรังสรรค์งานสถาปัตยกรรมด้วยความพิถีพิถัน จึงทำให้ผู้อยู่อาศัยสามารถสัมผัสกับการใช้ชีวิตที่เรียบหรูท่ามกลางกลิ่นอายความงดงามของสถาปัตยกรรมร่วมสมัย ตอบสนองกลุ่มลูกค้าระดับกลางบน-บนในแต่ละทำเล

(3) The Origin

แนวคิด: กลุ่มโครงการคอนโดมิเนียมที่มีแนวคิดตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มต้นชีวิตการทำงานหรือเริ่มทำธุรกิจ และมีแนวทางการใช้ชีวิตในแบบของตัวเอง โดยพัฒนาโครงการด้วยความเข้าใจ และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในทุกแง่มุมการใช้ชีวิต และในทุกความแตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าได้ค้นหาสิ่งที่ตนรัก ใช้ชีวิตแบบที่เป็นตัวเอง

(4) Notting Hill

แนวคิด: กลุ่มโครงการคอนโดมิเนียมที่มีแนวคิดของคนรุ่นใหม่ซึ่งมีความคิดไม่เหมือนใคร ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ทางสังคม และการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อหนีจากความซ้ำซากจำเจ และกรอบทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สัมผัสได้ถึงความทันสมัยซึ่งเข้ากับดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่พร้อมจะเปิดรับสิ่งใหม่เสมอด้วยแรงบันดาลใจจากแนวความคิดนี้ได้กลายมาเป็นคอนโดมิเนียมสุดโมเดิร์น ผสมผสานเทคนิคทางสถาปัตยกรรมที่สะท้อนถึงเสน่ห์ของผู้พักอาศัยแบบคนรุ่นใหม่ young entrepreneurs, ตอบสนองกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-กลางบนในแต่ละทำเล

(5) Kensington

แนวคิด: กลุ่มโครงการคอนโดมิเนียมที่มีแนวคิดของคนชาญฉลาดในการเลือกสรรที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเมือง และให้คุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ทั้งนี้ โครงการประเภท English – Charming Style เป็นที่พักอาศัยที่มีคุณภาพพร้อมกับให้ความรู้สึกถึงการพักผ่อนภายหลังการเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ตอบสนองกลุ่มลูกค้าทั่วไปในแต่ละทำเล

รายละเอียดของแบรนด์บ้านจัดสรร เป็นดังนี้

(6) Britania

แนวคิด: กลุ่มโครงการแนวราบที่เน้นความทันสมัยของการอยู่อาศัย ที่ออกแบบมาจากทุกประสบการณ์ที่สะสมมาพัฒนาโครงการให้เต็มไปด้วยความสมบูรณ์แบบของการใช้ชีวิตที่ครบครันภายใต้แนวคิด Modern British Luxury สะท้อนถึงความหรูหรา ความ

งดงาม และตัวตนของผู้อยู่อาศัยได้อย่างลงตัว ผสานกับความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความหมายของคำว่า "บ้าน" ที่ต้องเปี่ยมไปด้วยความสุข ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดีในทุกๆ วัน

<u>หมายเหตุ:</u> นอกจาก 6 แบรนด์ที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ยังมีผลิตภัณฑ์ในแบรนด์อื่น ช่วงเริ่มแรกของการพัฒนาโครงการ อันได้แก่ โครงการ Sense of London สุขุมวิท 109, โครงการ The Knight I&II, โครงการ B-Loft สุขุมวิท 109, โครงการ B-Loft สุขุมวิท 115, โครงการ B-Republic สุขุมวิท 101/1, โครงการ Tropicana เอราวัณ, โครงการ Villa Lasalle สุขุมวิท 105, โครงการ The Cabana สำโรง, โครงการ Pause A&B สุขุมวิท 107, โครงการ Pause สุขุมวิท 103, โครงการ Pause สุขุมวิท 115, โครงการ Pause ID สุขุมวิท 107, B-Loft Lite Sukhumvit 115 A, B-Loft Sukhumvit 107A, B-Loft Lite Sukhumvit 115B และ B loft Sukhumvit 107B

<u>แหล่งที่มา:</u> ข้อมูลบริษัทฯ

สถานะการขาย และการโอนกรรมสิทธิ์ของโครงการของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 สรุปได้ดังนี้

โครงการ	พื้นที่โครงการ (ไร่-งาน-ตร.วา)	การขาย							การโอนกรรมสิทธิ์				
		จำนวนห้องทั้งหมด		จำนวนห้องขายแล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอขาย		ร้อยละความคืบหน้าการขาย	เดือน/ปี ที่โอนกรรมสิทธิ์ หรือคาดว่าจะโอนกรรมสิทธิ์	จำนวนห้องที่โอนกรรมสิทธิ์แล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอโอนกรรมสิทธิ์	
		หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท			หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท
Completed Projects													
โครงการ Sense of London Sukhumvit 109	0-3-68.0	162	198.7	162	198.7	-	-	100.0%	เมษายน 2555	162	198.7	-	-
โครงการ Kensington Sukhumvit 107	0-3-81.0	167	294.3	167	294.3	-	-	100.0%	พฤษภาคม 2556	167	294.3	-	-
โครงการ Notting Hill Sukhumvit 107	0-3-83.0	157	347.2	157	347.2	-	-	100.0%	กันยายน 2556	157	347.2	-	-
โครงการ The Knight I Sukhumvit 107	0-1-67.0	70	141.5	70	141.5	-	-	100.0%	สิงหาคม 2557	70	141.5	-	-
โครงการ The Knight II Sukhumvit 107	0-1-45.3	55	114.4	55	114.4	-	-	100.0%	กันยายน 2557	55	114.4	-	-
โครงการ B-Loft Sukhumvit 115	1-0-07.0	202	293.8	202	293.8	-	-	100.0%	มีนาคม 2558	202	293.8	-	-
โครงการ Villa Lasalle Sukhumvit 105	2-1-63.0	353	731.5	353	731.5	-	-	100.0%	ตุลาคม 2558	353	731.5	-	-
โครงการ Knightsbridge Sukhumvit 107	1-1-56.0	276	820.6	276	820.6	-	-	100.0%	ธันวาคม 2557	276	820.6	-	-
โครงการ Tropicana	2-0-96.9	363	638.8	363	638.8	-	-	100.0%	มีนาคม 2559	363	638.8	-	-
โครงการ Kensington Phahol-Kaset	1-3-62.0	229	550.4	229	550.4	-	-	100.0%	กันยายน 2560	229	550.4	-	-

โครงการ	พื้นที่โครงการ (ไร่-งาน-ตร.วา)	การขาย							การโอนกรรมสิทธิ์				
		จำนวนห้องทั้งหมด		จำนวนห้องขายแล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอขาย		ร้อยละความคืบหน้าการขาย	เดือน/ปี ที่โอนกรรมสิทธิ์ หรือคาดว่าจะโอนกรรมสิทธิ์	จำนวนห้องที่โอนกรรมสิทธิ์แล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอโอนกรรมสิทธิ์	
		หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท			หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท
โครงการ B-Loft Sukhumvit 109	0-3-60.0	171	238.4	171	238.4	-	-	100.0%	ธันวาคม 2557	171	238.4	-	-
โครงการ B-Republic Sukhumvit 101/1	2-0-69.0	318	672.6	318	672.6	-	-	100.0%	มีนาคม 2558	318	672.6	-	-
โครงการ Pause A Sukhumvit 107	0-2-15	78	180.2	78	180.2	-	-	100.0%	พฤศจิกายน 2558	78	180.2	-	-
โครงการ Pause Sukhumvit 115	1-1-83.0	310	547.8	310	547.8	-	-	100.0%	กันยายน 2559	310	547.8	-	-
โครงการ Pause ID Sukhumvit 107	0-3-90.0	201	365.9	201	365.9	-	-	100.0%	พฤศจิกายน 2560	201	365.9	-	-
โครงการ Knightsbridge Sky City Saphanmai	2-3-60.0	490	1,369.0	490	1,369.0	-	-	100.0%	มีนาคม 2560	490	1,369.0	-	-
โครงการ Kensington Leamchabang 1	3-0-50.0	399	569.9	399	569.9	-	-	100.0%	กันยายน 2560	399	569.9	-	-
โครงการ Pause Sukhumvit 103	1-2-53.0	254	599.5	254	599.5	-	-	100.0%	มิถุนายน 2560	254	599.5	-	-
โครงการ Notting Hill The Exclusive Charoen Krung	1-1-79	132	454.9	132	454.9	-	-	100.0%	มิถุนายน 2560	132	454.9	-	-
โครงการ Kensington Leamchabang 2	3-0-48.25	399	630.3	399	630.3	-	-	100.0%	ธันวาคม 2560	399	630.3	-	-
โครงการ Notting Hill Phahol-Kaset	1-2-16.1	194	560.7	194	560.7	-	-	100.0%	พฤศจิกายน 2559	194	560.7	-	-

โครงการ	พื้นที่โครงการ (ไร่-งาน-ตร.วา)	การขาย							การโอนกรรมสิทธิ์				
		จำนวนห้องทั้งหมด		จำนวนห้องขายแล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอขาย		ร้อยละความคืบหน้าการขาย	เดือน/ปี ที่โอนกรรมสิทธิ์ หรือคาดว่าจะโอนกรรมสิทธิ์	จำนวนห้องที่โอนกรรมสิทธิ์แล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอโอนกรรมสิทธิ์	
		หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท			หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท
โครงการ Pause B Sukhumvit 107	0-2-26	78	189.4	78	189.4	-	-	100.0%	พฤศจิกายน 2558	78	189.4	-	-
โครงการ Notting Hill Tiwanon-Kaerai	1-1-43.5	180	366.3	180	366.3	-	-	100.0%	มีนาคม 2559	180	366.3	-	-
โครงการ The Cabana	3-3-54.0	719	1,110.4	719	1,110.4	-	-	100.0%	ธันวาคม 2559	719	1,110.4	-	-
โครงการ Britania Srinakarin	22-3-79.9	149	866.5	149	866.5	-	-	100.0%	ธันวาคม 2560	149	866.5	-	-
Ready to Move													
โครงการ Knightsbridge Sky River Ocean	1-3-60.0	460	1,470.0	454	1,438.9	6	31.1	97.9%	กันยายน 2559	453	1,433.4	1	5.5
โครงการ Knightsbridge Ocean Sriracha	4-0-4.5	722	2,700.0	573	2,136.5	149	563.5	79.1%	กันยายน 2560	529	1,973.6	44	162.9
โครงการ Knightsbridge Tiwanon	1-2-83	374	1,220.0	370	1,211.8	4	8.2	99.3%	มีนาคม 2561	370	1,211.8	-	-
โครงการ Park 24 Phase 1	5-0-80	832	6,000.0	783	5,370.4	49	629.6	89.5%	ตุลาคม 2560	768	5,187.6	15	182.8
โครงการ Park 24 Phase 2	7-0-55	1,240	11,500.0	696	5,997.5	544	5,502.5	52.2%	มิถุนายน 2561	683	5,851.5	13	146.1
โครงการ Notting Hill laemchabang	2-0-67.0	534	1,300.0	435	1,041.5	99	258.5	80.1%	มิถุนายน 2561	418	988.6	17	52.9
โครงการ Notting Hill Praksa	3-1-91	980	1,650.0	905	1,523.0	75	127.0	92.3%	มิถุนายน 2561	877	1,461.8	28	61.2

โครงการ	พื้นที่โครงการ (ไร่-งาน-ตร.วา)	การขาย							การโอนกรรมสิทธิ์				
		จำนวนห้องทั้งหมด		จำนวนห้องขายแล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอขาย		ร้อยละความคืบหน้าการขาย	เดือน/ปี ที่โอนกรรมสิทธิ์ หรือคาดว่าจะโอนกรรมสิทธิ์	จำนวนห้องที่โอนกรรมสิทธิ์แล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอโอนกรรมสิทธิ์	
		หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท			หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท
โครงการ Kensington Kaset Campus	4-0-85	448	1,097.6	447	1,093.9	1	3.6	99.7%	มิถุนายน 2561	447	1,093.9	-	-
โครงการ Notting Hill Jatujak Interchange	1-0-92	156	650.0	155	644.2	1	5.8	99.1%	ตุลาคม 2561	154	639.4	1	4.8
โครงการ Notting Hill Sukhumvit 105	7-0-79	1,113	2,715.0	1,113	2,715.0	-	-	100.0%	ธันวาคม 2561	1,104	2,690.5	9	24.5
โครงการ B-Loft Lite Sukhumvit 115 A	0-2-03	78	160.0	61	130.3	24	46.7	81.4%	ธันวาคม 2561	54	113.3	7	17.0
โครงการ B-Loft Sukhumvit 107 A	0-1-54	59	130.0	40	90.4	24	52.9	69.5%	ธันวาคม 2561	35	77.1	5	13.3
โครงการ Britania Mega Town-Bangna	55-3-61.2	472	1,900.0	150	650.2	322	1,249.8	34.2%	มีนาคม 2562	107	453.9	43	196.3
โครงการ Britania Bangna-KM.12	39-2-84.7	182	1,000.0	123	745.2	59	254.8	74.5%	มีนาคม 2562	96	573.4	27	171.9
โครงการ B-Loft Lite Sukhumvit 115 B	0-2-17	78	160.0	34	72.4	44	87.6	45.2%	มีนาคม 2562	34	72.4	-	-
โครงการ Britania Wongwaen - Hathairat	31-3-93	288	1,050.0	78	311.2	210	738.8	29.6%	มิถุนายน 2562	39	150.9	39	160.3
โครงการ Kensington Sukhumvit - Theparak	4-2-24.2	1,318	2,500.0	931	1,758.8	387	741.2	70.4%	มิถุนายน 2562	814	1,539.4	117	219.5
โครงการ KnightsBridge Phaholyothin Interchange	5-1-53.9	726	2,100.0	485	1,501.7	241	598.3	71.5%	มิถุนายน 2562	459	1,423.1	26	78.6

โครงการ	พื้นที่โครงการ (ไร่-งาน-ตร.วา)	การขาย							การโอนกรรมสิทธิ์				
		จำนวนห้องทั้งหมด		จำนวนห้องขายแล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอขาย		ร้อยละความคืบหน้าการขาย	เดือน/ปี ที่โอนกรรมสิทธิ์ หรือคาดว่าจะโอนกรรมสิทธิ์	จำนวนห้องที่โอนกรรมสิทธิ์แล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอโอนกรรมสิทธิ์	
		หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท			หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท
โครงการ Knightsbridge Prime Sathorn	2-3-75.7	727	3,890.0	698	3,738.1	29	151.9	96.1%	กันยายน 2562	475	2,534.0	223	1,204.1
โครงการ Kensington Phahol 63 (Saphanmai)	1-3-31	231	500.0	98	214.8	133	285.2	43.0%	ธันวาคม 2562	42	95.8	56	119.0
โครงการ B-Loft Sukhumvit 107 B	0-1-43.2	52	110.0	2	4.2	51	107.9	3.8%	ธันวาคม 2562	1	2.1	1	2.1
โครงการ Britania Bangna – Suvarnabhumi	99-0-2.0	485	2,700.0	46	249.9	439	2,450.1	9.3%	ธันวาคม 2562	13	65.5	33	184.4
โครงการ Britania Bangna – KM.42	68-1-84.5	492	1,500.0	57	179.6	435	1,320.4	12.0%	ธันวาคม 2562	13	42.0	44	137.6
On going project													
โครงการ The Origin Phahol - Saphanmai	3-3-60.6	536	1,225.1	145	356.7	391	868.3	29.1%	ไตรมาส 2 2563	-	-	145	356.7
โครงการ Knightsbridge Prime Ratchayothin	2-0-34	333	1,680.0	310	1,521.5	23	158.5	90.6%	ไตรมาส 2 2563	-	-	310	1,521.5
โครงการ Knightsbridge Prime On Nut	2-1-72	600	2,600.0	548	2,310.1	52	289.9	88.8%	ไตรมาส 3 2563	-	-	548	2,310.1
โครงการ Knightsbridge Collage Ramkhamhaeng	4-0-11.9	682	2,054.0	676	2,026.8	6	27.2	98.7%	ไตรมาส 1 2563	-	-	676	2,026.8
โครงการ Knightsbridge Kaset Society	2-0-79.6	332	1,300.0	261	997.5	71	302.5	76.7%	ไตรมาส 4 2563	-	-	261	997.5

โครงการ	พื้นที่โครงการ (ไร่-งาน-ตร.วา)	การขาย							การโอนกรรมสิทธิ์				
		จำนวนห้องทั้งหมด		จำนวนห้องขายแล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอขาย		ร้อยละความคืบหน้าการขาย	เดือน/ปี ที่โอนกรรมสิทธิ์ หรือคาดว่าจะโอนกรรมสิทธิ์	จำนวนห้องที่โอนกรรมสิทธิ์แล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอโอนกรรมสิทธิ์	
		หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท			หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท
โครงการ Knightsbridge Space Rama IX	2-0-47.8	325	2,300.0	224	1,645.0	101	655.0	71.5%	ไตรมาส 1 2564	-	-	224	1,645.0
โครงการ Knightsbridge Space Ratchayothin	2-2-74.1	488	2,700.0	449	2,547.0	39	153.0	94.3%	ไตรมาส 4 2563	-	-	449	2,547.0
โครงการ Knightsbridge Collage Sukhumvit 107	1-1-50.8	304	1,080.0	221	897.0	83	183.0	83.1%	ไตรมาส 4 2563	-	-	221	897.0
โครงการ Park Origin Phayathai	2-1-36.3	550	4,600.0	403	3,504.7	147	1,095.3	76.2%	ไตรมาส 3 2564	-	-	403	3,504.7
โครงการ Park Origin Thonglor	6-0-18.5	1,182	12,000.0	861	8,348.3	321	3,651.7	69.6%	ไตรมาส 4 2564	-	-	861	8,348.3
โครงการ Knightsbridge Sukhumvit – Thepharak	1-3-54	475	1,300.0	315	921.3	160	378.7	70.9%	ไตรมาส 2 2564	-	-	315	921.3
โครงการ Park Origin Chula Samyan	2-0-94.2	501	4,600.0	473	4,267.5	28	332.5	92.8%	ไตรมาส 2 2565	-	-	473	4,267.5
โครงการ The Origin Ram 209 Interchange	4-0-87	1,011	2,050.0	970	1,971.5	41	78.5	96.2%	ไตรมาส 4 2564	-	-	970	1,971.5
โครงการ Park Origin Ratchathewi	1-2-34.5	266	2,900.0	245	2,783.9	21	116.2	96.0%	ไตรมาส 2 2565	-	-	245	2,783.9
โครงการ The Origin Ladprao 15	1-1-06	163	400.0	158	386.4	5	13.6	96.6%	ไตรมาส 1 2564	-	-	158	386.4
โครงการ The Origin Ratchada – Ladprao	01-03-32	209	750.0	203	721.9	6	28.1	96.3%	ไตรมาส 1 2564	-	-	203	721.9

โครงการ	พื้นที่โครงการ (ไร่-งาน-ตร.วา)	การขาย							การโอนกรรมสิทธิ์				
		จำนวนห้องทั้งหมด		จำนวนห้องขายแล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอขาย		ร้อยละความคืบหน้าการขาย	เดือน/ปี ที่โอนกรรมสิทธิ์ หรือคาดว่าจะโอนกรรมสิทธิ์	จำนวนห้องที่โอนกรรมสิทธิ์แล้ว		จำนวนห้องคงเหลือรอโอนกรรมสิทธิ์	
		หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท			หน่วย	ล้านบาท	หน่วย	ล้านบาท
โครงการ Kensington Rayong 1	3-0-92.5	352	500.0	152	277.8	200	222.2	55.6%	ไตรมาส 4 2563	-	-	152	277.8
โครงการ Kensington Rayong 2	2-3-49.5	346	500.0	124	215.1	222	284.9	43.0%	ไตรมาส 4 2563	-	-	124	215.1
โครงการ The Origin Sukhumvit 105	8-0-36.5	673	1,300.0	501	1,034.5	172	265.5	79.6%	ไตรมาส 3 2563	-	-	501	1,034.5
โครงการ Notting Hill Rayong	2-2-67.1	538	1,200.0	188	505.6	350	694.4	42.1%	ไตรมาส 4 2564	-	-	188	505.6
โครงการ The Origin Ramintra 83 Station	06-03-91	882	2,000.0	389	884.7	493	1,115.3	44.2%	ไตรมาส 1 2564	-	-	389	884.7
โครงการ Britania Khukhot Station	21-1-63.2	138	750.0	21	131.1	117	618.9	17.5%	ไตรมาส 1 2563	-	-	21	131.1
รวม		29,039	110,644.4	16,571	71,075.3	6,375	26,748.7			7,985	29,674.9	8,586	41,400.3

2.1.2 ธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

บริษัทฯ ยังให้บริการที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านบริษัทย่อย คือ พรีโม เซอร์วิส โซลูชั่น โดยให้บริการที่เกี่ยวเนื่องกับการบริหารนิติบุคคลอาคารชุดรวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ทั้งนี้ พรีโม เซอร์วิส โซลูชั่น มีบริษัทย่อย อีก 6 บริษัท คือ (1) พรีโม เรียลเตอร์ ดำเนินธุรกิจให้บริการเป็นตัวแทนการขายและบริการจัดหาผู้เช่าห้องชุด (ลูกค้าต่างชาติ) (2) อูโน เซอร์วิส ให้บริการแม่บ้าน ช่างซ่อมบำรุง และ บริการซักอบรีด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทฯ (3) พรีโม เมเนจเม้นท์ ทำหน้าที่บริหารนิติบุคคลอาคารชุด (4) ดิจิตอล บัตเลอร์ เป็นบริษัทที่จัดตั้งเพื่อรองรับเทคโนโลยีทางธุรกิจ ที่เกี่ยวเนื่องกับการบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต (5) พรีโม เดคคอร์ ดำเนินธุรกิจให้บริการตกแต่งภายใน ขนย้ายสิ่งของเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งของใช้ภายในบ้าน และบริการปรับปรุงซ่อมแซมที่พักอาศัย (6) คราวน์ เรสซิเดนซ์ เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการบริหารจัดการอาคารชุดระดับลักชัวรี่

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทฯ

บริษัทฯ เชื่อว่าบริษัทฯ มีกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ ดังนี้

ทำเลที่ตั้งของโครงการ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นลำดับต้นๆ ในการพัฒนาโครงการทุกโครงการของบริษัทฯ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโครงการถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโครงการคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ ทำเลที่ตั้งโครงการต้องใกล้แหล่งคมนาคมที่สำคัญ และเดินทางสะดวก โดยบริษัทฯ เลือกทำเลที่ตั้งโครงการที่ใกล้สถานีขนส่งมวลชนระบบรางในเขตรอบนอกกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงเป็นทำเลที่มีการเติบโตของความต้องการที่อยุ่อาศัยสูง บริษัทฯ ยังขยายการพัฒนาโครงการไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพแห่งใหม่ และพื้นที่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นแหล่งงานคุณภาพสูงจากโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกอันเป็นปัจจัยพื้นฐานของประเทศ และการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วประเทศ ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวมีแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยและกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น บริษัทฯ จึงมีแผนในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ บริเวณพื้นที่ใกล้กับนิคมอุตสาหกรรม โดยเฉพาะพื้นที่โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก(EEC)

การออกแบบโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique Design) ภายใต้แบรนด์สินค้าต่างๆ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงการเป็นอย่างมาก โดยแต่ละโครงการจะมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Design) มีความเป็นเอกลักษณ์และเน้นให้แต่ละโครงการมีความโดดเด่น น่าดึงดูดต่อลูกค้า โดยตั้งใจที่จะมอบประสบการณ์และมุมมองใหม่ๆ ให้กับลูกค้า โดยการนำ LIFE STYLE ของกลุ่มลูกค้าและธรรมชาติ มาผนวกกับบริบทของความเป็นเมือง LOCATION ต่างๆ ภายใต้แนวคิด EMPARTHY สร้างมาตรฐานเหนือความคาดหมาย ด้วยการคำนึงถึงและใส่ใจในทุกความรู้สึกของลูกค้าเป็นพื้นฐาน

นวัตกรรมการออกแบบห้องชุดเพื่อการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอยสูงสุด (Unit Plan Innovation)

บริษัทฯ คำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอยสูงสุดของห้องชุดในแต่ละโครงการ โดยทีมออกแบบของบริษัทฯ ได้พัฒนา และออกแบบห้องชุดพักอาศัยให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ห้องชุดได้อย่างสูงสุด และตอบสนองความต้องการของตลาด และลูกค้ามากยิ่งขึ้น การสร้างสรรค์งานออกแบบที่แตกต่างและเหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ โดยมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการอยู่อาศัยมาปรับใช้ให้เหมาะสม โดยคำนึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ (USER EXPERIENCE) ทั้งในเรื่อง Function ,Design และ Life Style ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ต่างๆ ทั้งภายในห้องชุดพักอาศัย และพื้นที่ส่วนกลางต่างๆ ภายในโครงการได้อย่างคุ้มค่า ซึ่งภายในห้องชุดพักอาศัยได้นำแนวความคิด LUXEMORE ซึ่งเป็นแนวคิดในการพัฒนารูปแบบและฟังค์ชั่นของเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ภายในห้องให้ได้ประโยชน์มากที่สุด โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมประจำวันของกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดและนวัตกรรมที่ทางบริษัท โนมูระ เรียลเอสเตท ดีเวลล็อปเมนท์ จำกัด (JV Partner) ใช้ในการพัฒนาโครงการเช่นกัน อย่างการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีฟังค์ชั่นที่ทำให้การใช้งานได้สะดวก และครบถ้วนขึ้น เช่น - ชุดครัว ที่มีตู้แขวนมีส่วนเก็บกระดาษชำระที่เป็นส่วนหนึ่งของตู้ (TISSUE PAPER STORAGE) และที่วาง IPAD (IPAD STAND) ให้ลูกค้าฝึกทำอาหาร หรือ ดูรายการต่างๆ ได้ ในขณะทำอาหาร - ตู้เก็บของ / ตู้เก็บรองเท้า ที่ออกแบบให้ที่เก็บรองเท้า เป็น STOOL ได้ในตัว สำหรับนั่งใส่รองเท้า และใช้เป็นฐานให้ลูกค้าขึ้นหยิบของบนชั้นวางที่อยู่สูงได้สะดวกมากขึ้น ซึ่ง

นอกจากรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องชุดพักอาศัย พื้นที่และฟังค์ชั่นภายในห้องยังเป็นงานที่ทางบริษัทฯ คิดค้นและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ามากที่สุด การเพิ่มพื้นที่ใช้สอยในทางสูง และนำพื้นที่เล็กๆ มาเป็นฟังค์ชั่นในการเก็บของ ซึ่งได้พัฒนามาเป็นห้องแบบ DUO SPACE, การมีห้องเอนกประสงค์ที่สามารถเป็นห้องนอนเล็กหรือห้องทำงานได้ ในห้องพื้นที่ประมาณ 30-33 ตารางเมตร ซึ่งคือห้องในรูปแบบ ONE BED PLUS หรือแม้แต่ห้องเพดานสูง 3 เมตรปกติ ก็สามารถมีพื้นที่ใช้สอยเพิ่มเติมได้ โดยใช้แนวคิดของ DUO SPACE มาพัฒนาต่อ เช่นห้อง ขนาด 28 ตารางเมตรที่โครงการ PARK ORIGIN PHAYATHAI ซึ่งมีรูปแบบห้อง ONE BED PLUS และ DUO SPACE เป็นห้องที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทฯ ได้กลายเป็นต้นแบบของห้องชุดพักอาศัยที่ในวงการอสังหาริมทรัพย์นำไปใช้ในการพัฒนาโครงการ

<u>การเจาะกลุ่มลูกค้าด้วยกลยุทธ์น่านน้ำสีน้ำเงิน (Blue Ocean Strategy)</u>

บริษัทฯ มีนโยบายการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจด้วยกลยุทธ์น่านน้ำสีน้ำเงิน (Blue Ocean Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดหรืออุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์แบบดั้งเดิมโดยบริษัทฯ จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยใช้นวัตกรรม (Innovation) หรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากกลยุทธ์ดังกล่าว บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบรูปแบบโครงการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Design) มีความโดดเด่น น่าดึงดูดต่อลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากโครงการคอนโดมิเนียมที่มีอยู่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ณ ปัจจุบัน รวมทั้ง การขยายการพัฒนาโครงการของบริษัทฯ ไปยังพื้นที่ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการใดเข้าไปพัฒนาโครงการ เพื่อสร้างตลาดใหม่ และสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ เป็นต้น ส่งผลให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นอย่างมาก อันเห็นได้จากการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดีจากโครงการที่ผ่านมา

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นอย่างยิ่งซึ่งเห็นว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการเติบโต เช่น กลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน และกลุ่มลูกค้าชาวสิงคโปร์ ที่มีแนวโน้มการซื้อและการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก รวมทั้งลูกค้าจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยบริษัทฯ ได้ทำการตลาดเชิงรุก โดยจัดตั้งแผนกงานขายลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลลูกค้าต่างชาติตลอดจนติดต่อประสานงานตัวแทนขายต่างชาติเพื่อให้เข้าถึง และสามารถทำการตลาดในต่างประเทศได้โดยตรง ส่วนทีมขายและทีมการตลาดซึ่งประจำอยู่ตามสำนักงานขายโครงการต่างๆ ของบริษัทฯ มีความสามารถในการสื่อสารได้ทั้งภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ เป็นอย่างดี เพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความสนใจ โดยบริษัทฯ จัดให้มีการฝึกอบรมความรู้ทางด้านภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน และภาษาอังกฤษให้แก่ทีมขายและทีมการตลาดของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ

<u>การวางแผนการขายแบบเป็นทีมและเป็นระบบ</u>

บริษัทฯ มีกลยุทธ์แผนการขายแบบเป็นทีม โดยเมื่อลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมโครงการ จะมีทีมขายและทีมการตลาดร่วมกันนำเสนอข้อมูลโครงการแก่ลูกค้า โดยเริ่มต้นจากเจ้าหน้าที่การตลาดจะเป็นผู้อธิบายแนวคิด รูปลักษณ์ สไตล์ ของโครงการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วม และอยากเป็นเจ้าของ ต่อมาเจ้าหน้าที่ขาย และผู้จัดการขายของโครงการนั้นจะเข้ามานำเสนอข้อมูลโครงการ เช่น ขนาดพื้นที่ห้อง ราคาห้องชุด เป็นต้น เพื่อปิดการขายกับลูกค้ารายดังกล่าวซึ่งหากเปรียบเทียบกับกรณีที่มีเจ้าหน้าที่ขายเพียงคนเดียว บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงที่ลูกค้าไม่พอใจการบริการของเจ้าหน้าที่ขายดังกล่าว และทำ

ให้บริษัทฯ เสียโอกาสในการขาย หรือในกรณีที่บริษัทฯ ต้องพึ่งพิงเจ้าหน้าที่ขายคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ อาจทำให้บริษัทฯ เสียลูกค้าหากเจ้าหน้าที่ดังกล่าวลาออกไป ดังนั้น นโยบายแผนการขายแบบเป็นทีมดังกล่าวถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งของบริษัทฯ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มอัตราส่วนความสำเร็จ (Success Rate) ในการปิดการขายกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Centric) และบริการหลังการขาย

เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่กำลังตัดสินใจในการซื้อห้องชุดของบริษัทฯ บริษัทฯ จึงจัดให้มีบริการหลังการขายในหลายด้าน เช่น การรับประกันคุณภาพของห้องชุดหลังจากวันที่โอนกรรมสิทธิ์ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน ซึ่งนอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าแล้ว ยังช่วยให้บริษัทฯ สามารถวางแผนการโอนห้องชุดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ ได้จัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Centric) เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยฝ่ายดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตั้งแต่ขั้นตอน การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน การตรวจรับมอบห้องชุด การโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย (After Sale Service) อื่นๆ เช่น การบริการให้คำปรึกษาในการตกแต่งห้องชุด และการช่วยประสานงานในการจัดหาผู้บริการตกแต่งภายใน เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าปัจจุบันที่เคยซื้อห้องชุดกับทางบริษัทฯ บริษัทฯ จึงให้สิทธิพิเศษในการจองซื้อโครงการที่บริษัทฯ จะพัฒนาแก่ลูกค้าเดิมของบริษัทฯ ก่อนการเปิดขายโครงการอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีในระยะยาว ส่งผลให้ลูกค้าหลายรายจะเป็นลูกค้าที่ได้รับการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยซื้อห้องชุดของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้บริการสนับสนุนธุรกิจหลัก โดยได้ดำเนินการผ่านบริษัทย่อยของบริษัทฯ คือ กลุ่มบริษัท พรีโมเซอร์วิส โซลูชั่น ซึ่งให้บริการจัดหาผู้เช่าหรือผู้ซื้อห้องชุดแก่ลูกค้า บริการรับจ้างบริหารโครงการนิติบุคคลอาคารชุดเพื่อให้ทางบริษัทฯ ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถบริการลูกค้าหลังโอนกรรมสิทธิ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องสำหรับโครงการอื่นๆ ในอนาคต

การกำหนดราคาขาย

บริษัทฯ มีนโยบายกำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำเลที่ตั้ง ต้นทุนที่ดิน และการก่อสร้างโครงการ โดยบริษัทฯ จะกำหนดราคาขายห้องชุดเบื้องต้น ตั้งแต่ช่วงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในเบื้องต้น และจะกำหนดราคาขายจริงเมื่อเปิดขายโครงการ ทั้งนี้ บริษัทฯ กำหนดราคาขายแต่ละหน่วยแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับจำนวนชั้น ตำแหน่งที่ตั้งของห้อง และทัศนียภาพของห้องชุด รวมถึงระยะเวลาในการเปิดขายโครงการ ได้แก่ ช่วงเปิดขายก่อนการก่อสร้าง ช่วงการก่อสร้าง และช่วงโครงการแล้วเสร็จ โดยมีสัดส่วนในการขายเฉลี่ยประมาณร้อยละ 60 25 และ 15 ของมูลค่าโครงการ

อย่างไรก็ดี ราคาขายของแต่ละโครงการจะเป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการของผู้ประกอบการอื่นในทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกัน โดยบริษัทฯ คำนึงถึงราคาขายต่อห้องที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า การออกแบบพื้นที่ห้องที่เหมาะสมกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ รวมไปถึงการรักษาระดับกำไรของบริษัทฯ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตามที่บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายไว้

<u>การส่งมอบงานได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด</u>

เพื่อให้บริษัทฯ มีความมั่นใจว่าการก่อสร้างโครงการจะเป็นไปตามมาตรฐานการก่อสร้างที่ถูกต้องครบถ้วนตามแบบที่ตกลงไว้ และสามารถส่งมอบห้องชุดให้แก่ลูกค้าได้ทันตามเวลา บริษัทฯ ได้ว่าจ้างบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ทำงานร่วมกับบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งบริษัทฯ ได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการก่อสร้าง (Construction Management) มาทำหน้าที่ควบคุมดูแลเรื่องคุณภาพ และการควบคุมการทำงานก่อสร้างของผู้รับเหมาในแต่ละโครงการอย่างใกล้ชิด ทำให้การพัฒนาโครงการที่ผ่านมาของบริษัทฯ สามารถส่งมอบงานให้ลูกค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารการเงินและต้นทุนการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

<u>กลยุทธ์การวางภาพลักษณ์บริษัทฯ</u>

บริษัทฯ วางภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทฯ อย่างชัดเจนโดย บริษัทฯ เน้นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมติดสถานีขนส่งมวลชนระบบรางในรอบนอกกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทางด้านรูปแบบของโครงการที่โดดเด่น โดยนำจุดเด่นของสถานที่สำคัญต่างๆ ทั่วโลก เช่น สถาปัตยกรรมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เข้ามาผสมผสานและประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตของคนเมืองยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าจดจำชื่อบริษัท "Origin" ว่าเป็นบริษัทฯ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ให้ความคุ้มค่าต่อการซื้อห้องชุดเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุนอย่างแท้จริง และการเข้าพัฒนาโครงการในพื้นที่ใหม่ (Virgin Area) ที่ยังไม่มีโครงการคอนโดมิเนียมมากนัก โดยพิจารณาจากศักยภาพของพื้นที่ และกำลังซื้อของประชากรที่อยู่อาศัยในบริเวณนั้น รวมถึงการพัฒนารูปลักษณ์เฉพาะให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในระยะต่อไปดังนี้

1. มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการในแบรนด์สินค้า 5 แบรนด์หลัก ในการพัฒนาจากนี้ คือ Kensington (ระดับกลาง), Notting Hill (ระดับกลาง-กลางบน) , The Origin (ระดับกลาง-กลางบน) , Knightsbridge (ระดับกลางบน-บน) และ Park Origin (ระดับบน) โดยในระยะต้นนี้ยังจะพัฒนาใน 5 แบรนด์หลักตามที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยการเพิ่มจำนวนโครงการในทำเลต่างๆ และขยายไปในทำเลใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

2. ยึดมั่นและขยายผลจากฐานการรับรู้เดิม คือ การสื่อสารจะมุ่งเน้นในสิ่งที่ต่อยอดจากภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิม คือ ให้ลูกค้ารับรู้ว่า เราคือสินค้าราคาที่จับต้องได้ ให้ลูกค้าได้มากกว่า และได้ความใส่ใจที่มากกว่า

3. การสื่อสารแบรนด์จากภายในสู่ภายนอก โดยให้พนักงานทุกคนเป็นผู้สะท้อนบุคลิกตัวตนของบริษัทฯ เช่นเดียวกับแบรนด์ โดยมี 6 ลักษณะนิสัยดังนี้

- อารมณ์ขันและการถ่อมตัว (Humor and Understatement)
- สื่อสารแบบอ้อมๆ (Indirect communication)
- ความเป็นกันเอง (Informality)
- ไม่บ่นและอดทน (No complaints and Patient)
- ความเป็นมิตร (Friendly)
- สุภาพและเงียบ (Polite and Quiet)
-

<u>ความเป็นมืออาชีพและประสบการณ์ของคณะผู้บริหาร</u>

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารงานแบบมืออาชีพด้วยทีมงานที่มีคุณภาพและมีวิสัยทัศน์ โดยผู้บริหารของบริษัทฯ เป็นผู้มีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างดี ทำให้ระบบการทำงานภายในของบริษัทฯ มีความชัดเจนโปร่งใส ประกอบกับการนำแนวคิดใหม่ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กร และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ การคัดเลือกทีมงานมืออาชีพ เช่น บริษัทออกแบบโครงสร้างงานสถาปัตยกรรม บริษัทออกแบบตกแต่งภายใน และบริษัทออกแบบภูมิสถาปัตย์ เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นให้พนักงานมีความรู้ และพื้นฐานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และจัดอบรมในด้านต่างๆ เช่น การอบรมภาษาญี่ปุ่น-ภาษาจีน และการอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ทั้งนี้ พนักงานส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความมุ่งมั่น และมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ โดยบริษัทฯ ต้องการให้พนักงานมีส่วนร่วมในธุรกิจของบริษัทฯ และมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากบริษัทฯ เชื่อว่าแนวทางดังกล่าวนี้ จะสามารถขับเคลื่อนให้ธุรกิจของบริษัทฯ เติบโต และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับบริษัทฯ ได้ในระยะยาว

2.2.2 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ก่อนที่บริษัทฯ จะเริ่มพัฒนาโครงการต่างๆ ของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ จะทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในเบื้องต้น โดยจะเริ่มพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละโครงการเป็นหลัก ต่อมาจึงกำหนดลักษณะรูปแบบของโครงการ และกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้โครงการของบริษัทฯ สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการรักษาระดับกำไรของบริษัทฯ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตามที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้

ทั้งนี้ปัจจุบันโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทฯ ได้ปรับเป็น 5 แบรนด์หลัก ตามลักษณะรูปแบบของโครงการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัทฯ กำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

แบรนด์และ รูปแบบของโครงการ	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท / เดือน)	กลุ่มลูกค้า
Park Origin Natural in the City	60,000 บาท ขึ้นไป	ระดับบน (Up range)
Knightsbridge English – Elegant Style	45,000 - 60,000 บาท	ระดับกลางบน - บน (Mid Up-Up range)
The Origin Live your value	25,000 - 50,000 บาท	ระดับกลาง - กลางบน (Mid-Mid Up range)
Notting Hill English – Modern Style	35,000 - 45,000 บาท	ระดับกลาง - กลางบน (Mid-Mid Up range)
Kensington English – Charming Style	20,000 - 35,000 บาท	ระดับกลาง (Mid-range)

นอกเหนือจากที่บริษัทฯ มีการพัฒนาโครงการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้กับระบบขนส่งมวลชนระบบรางในเขตรอบนอกของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้ว บริษัทฯ ยังได้มีการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยจะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทพนักงานที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งต้องการที่พักอาศัยในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวกระหว่างโรงงาน และอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่ทันสมัย รวมทั้งกลุ่มนักธุรกิจชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทยที่มองหาที่พักอาศัยที่ไม่วุ่นวาย มีความปลอดภัยสูง แต่ยังมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรม และยังใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกที่มีระดับอีกด้วย เช่น โครงการ Tropicana เอราวัณสถานีรถไฟฟ้า BTS เอราวัณภายใต้ Eco Green Resort ซึ่งที่ตั้งโครงการใกล้กับกลุ่มบริษัท โตโยต้า อีซูซุ ฮอนด้า และพานาโซนิคเป็นต้น หรือ โครงการ KnightsBridge the Ocean Sriracha ซึ่งทั้ง 2 ทำเลมีอุปสงค์ของชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากซึ่งจากการวิเคราะห์และการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทฯ จึงได้ออกแบบพื้นที่ภายในห้องชุดและ รูปแบบการใช้ประโยชน์พื้นที่ใช้สอยในสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งทำให้ลูกค้าชาวญี่ปุ่นมีความประทับใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองกับวิถีชีวิตที่คุ้นเคย เป็นต้น

2.2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ มีทีมขายที่มีความเป็นมืออาชีพ มีประสิทธิภาพ และมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า รวมถึงความรู้เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์โดยรวมเป็นอย่างดี ทีมขายของบริษัทฯ จะรับรองลูกค้าทั้งที่เข้ามาแวะเยี่ยมชมโครงการที่สำนักงานขาย และห้องตัวอย่าง ณ ที่ตั้งโครงการ และทางโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือติดต่อเข้ามาผ่านทางสำนักงานขายของโครงการนอกจากนี้ สำหรับลูกค้าประเภทบริษัท หรือลูกค้าระดับผู้บริหารของบริษัทฯ บริษัทฯ จะส่งเจ้าหน้าที่ออกไปแนะนำ และนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าเหล่านั้นโดยตรงถึงที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก และบริษัทฯ ยังมีเว็บไซต์ www.origin.co.th และระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปอ่านและศึกษารายละเอียดเบื้องต้นของแต่ละโครงการได้นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา การแจกแผ่นพับ (Brochure) หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ การจัดตั้งบูท การออกงานมหกรรมบ้านและคอนโด เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การให้ของแถม การให้ส่วนลดเงินสด เป็นต้น นอกเหนือจากทีมขายมืออาชีพของบริษัทฯแล้ว สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ บริษัทฯ จะใช้บริษัทที่เป็นตัวแทนขายมืออาชีพที่มีชื่อเสียง และมีคุณภาพมาร่วมงานในการขายให้กับทางบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการจ่ายค่าตอบแทนการขายให้กับทีมขายของบริษัทฯ และบริษัทที่เป็นตัวแทนขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของบริษัทฯ อีกทางหนึ่ง

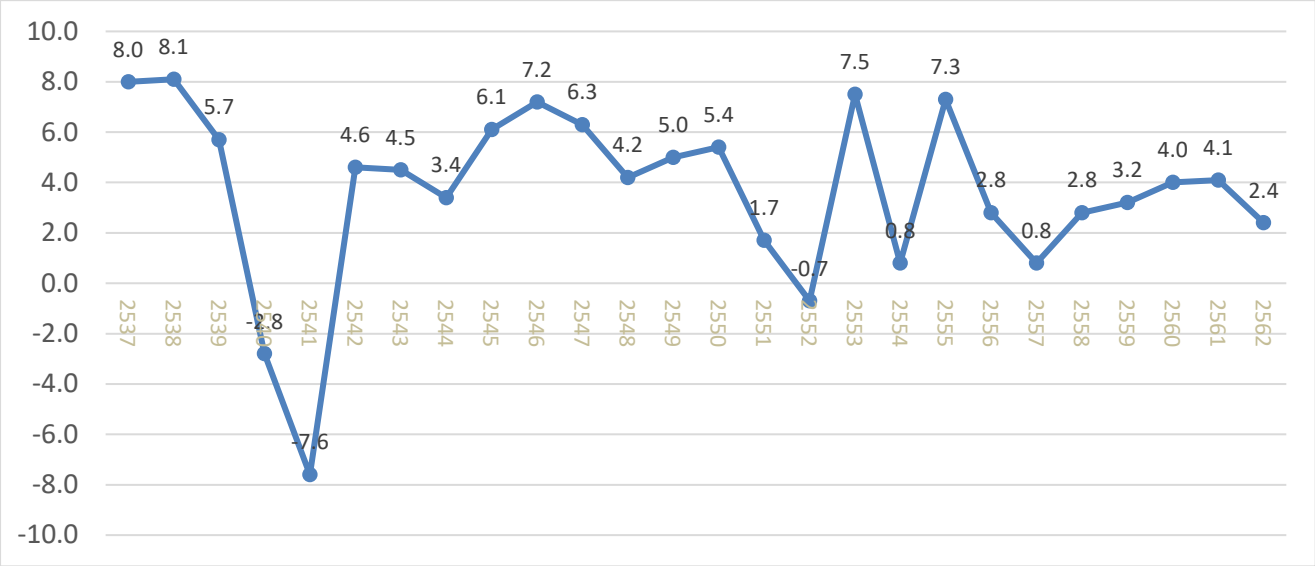
2.2.4 ภาวะอุตสาหกรรม และสภาพการแข่งขัน

(1) ภาพรวมเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยปี 2562 มีการขยายตัวร้อยละ 2.4 ต่ำกว่าคาดการณ์เดิมที่ร้อยละ 2.6 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการส่งออกที่ได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนจากมาตรการกีดกันทางการค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางกับทุกประเทศทั่วโลก การแข็งค่าของเงินบาท ปัญหาความล่าช้าของงบประมาณปี 2563 และเรื่องของภัยแล้ง ส่วนเศรษฐกิจไทยปี 2563 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.5 – 2.5 ชะลอตัวลงจากปี 2562 จากปัจจัยเสี่ยงสำคัญได้แก่การระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนอื่นว่าจะปรับตัวได้ดีขึ้นเพียงใด ได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการค้าโลก ค่าเงินบาท การขยายตัวของการใช้จ่ายภาคครัวเรือน การลงทุนภาคเอกชน การลงทุนภาครัฐ และแรงขับเคลื่อนจากมาตรการต่างๆ ของภาครัฐ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)

หน่วย : ร้อยละ

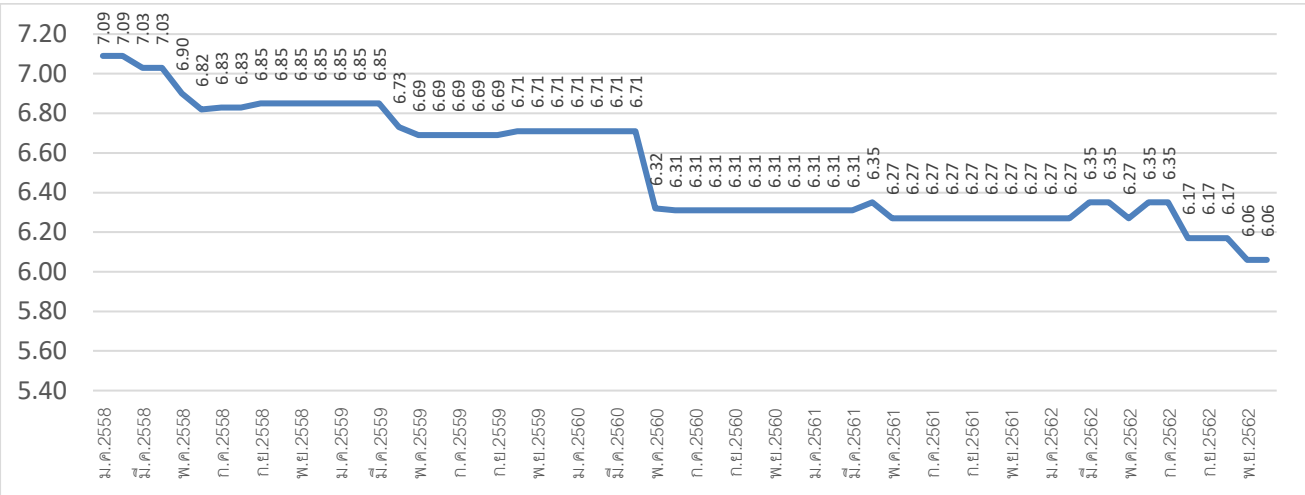


ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

อัตราดอกเบี้ยที่อยู่อาศัยยังคงอยู่ในระดับต่ำเป็นปัจจัยบวกต่อภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งในฝั่งผู้บริโภคและฝั่งผู้ประกอบการ ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการประกาศลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายเหลือ 1.00% ต่อปี เป็นระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ เพื่อช่วยบรรเทาภาระหนี้และสนับสนุนการเพิ่มสภาพคล่อง สำหรับดอกเบี้ยที่อยู่อาศัยลอยตัวของบุคคลทั่วไปของ 6 ธนาคารใหญ่ ในปี 2562 ปรับตัวขึ้น จาก 6.27 เป็น 6.35 ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และเดือนพฤษภาคม และปรับตัวลงอย่างต่อเนื่องหลังจากเดือนกรกฎาคม จนตกมาอยู่ที่ 6.06 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน อย่างไรก็ตามทิศทางดอกเบี้ยในปี 2563 คาดว่าอาจจะปรับลดลงอีกในช่วงครึ่งปีแรก

ดอกเบี้ยที่อยู่อาศัยลอยตัวของบุคคลทั่วไปของ 6 ธนาคารใหญ่

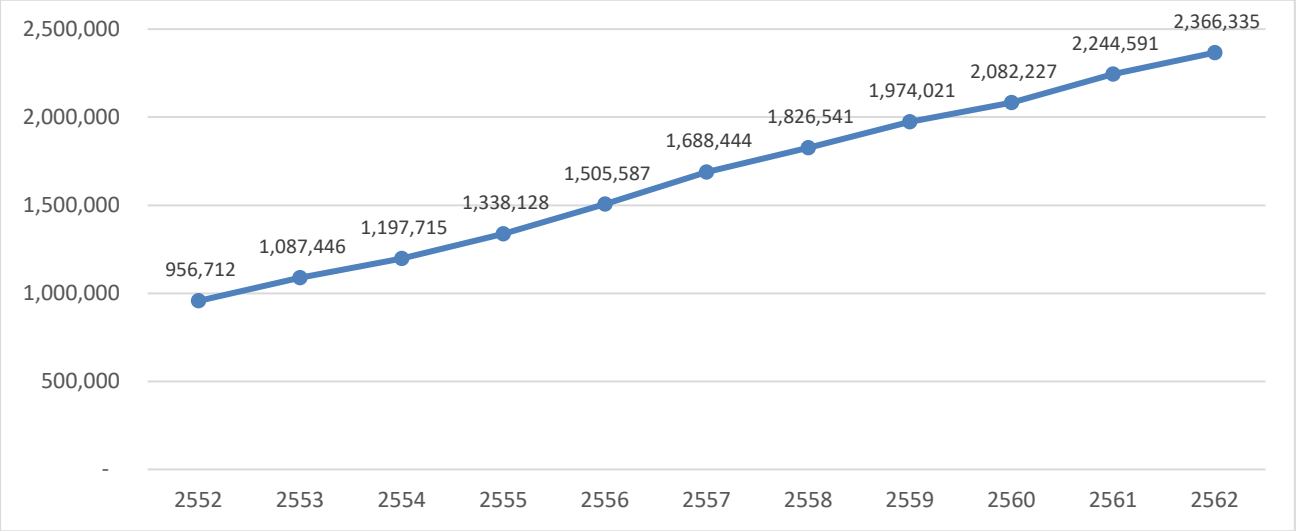
หน่วย: ร้อยละ



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ตัวเลขสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคล ณ สิ้น ปี 2562 มูลค่าอยู่ที่ 2.36 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.4 จากสิ้นปี 2561 ซึ่งถือว่าเป็นการเติบโตต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวในช่วงไตรมาสแรกของปี ก่อนประกาศใช้มาตราการ LTV และประกอบกับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยยังอยู่ในระดับต่ำ จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ขณะที่สถาบันการเงินเพิ่มความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้นหลังคุณภาพสินเชื่อมีแนวโน้มด้อยลง

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคล



หน่วย: ล้านบาท

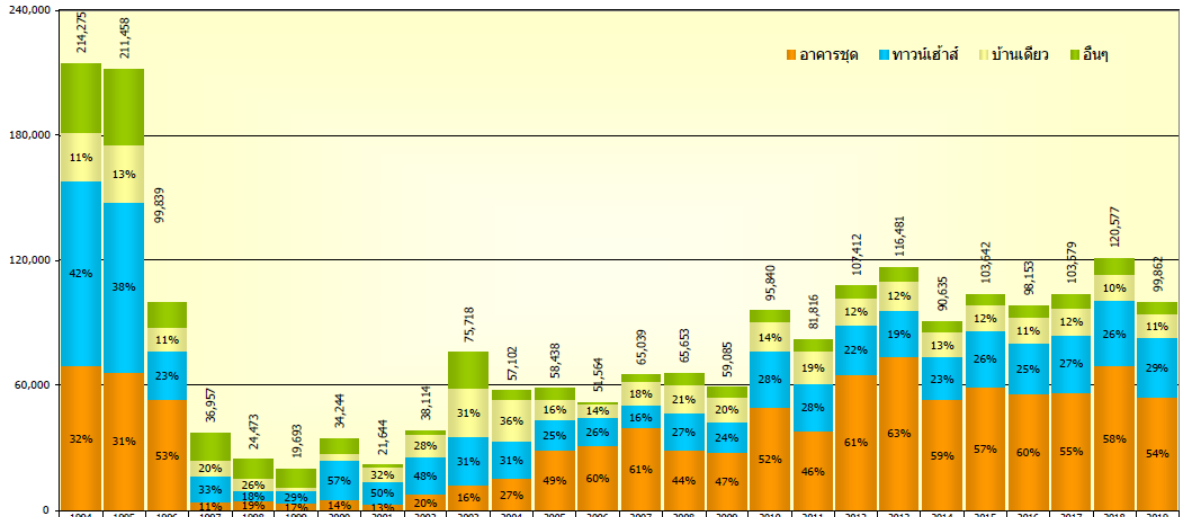
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

(2) **ภาวะตลาดที่อยู่อาศัย**

ถึงแม้สภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2562 จะมียอดขายโดยรวมชะลอลงจากเหตุปัจจัยด้านต่างๆ เช่น สงครามการค้า และ เศรษฐกิจโลก-ประเทศไทย ชะลอตัว กำลังซื้อจากชาวต่างชาติถดถอยลง ความเข้มงวดของธนาคารในการพิจารณาสินเชื่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัย รวมไปถึงการใช้มาตราการอัตราส่วนการให้สินเชื่อซื้อบ้านโดยเทียบกับมูลค่า (LTV) ที่ปรับเกณฑ์สูงขึ้น ของธนาคารแห่งประเทศไทย แต่ยอดขายอยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก็ยังได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีอัตราการขายอยู่ที่ร้อยละ 54 ของจำนวนหน่วยทั้งหมด มียอดขายใกล้เคียงกับปี 2560 แต่เมื่อเทียบกับปี 2561 ซึ่งมีการเร่งการขายก่อนมาตรการ LTV กำหนดใช้ มียอดขายลดลงร้อยละ 21 อีกส่วนหนึ่งก็แปรผันตามจำนวนหน่วยเปิดขายที่ลดลงจากการชะลอการเปิดโครงการ

ส่วนตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบ (บ้านเดี่ยวรวมบ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์) กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปี 2562 ซึ่งประเภทบ้านเดี่ยวรวมบ้านแฝด อัตราการขายได้อยู่ที่ร้อยละ 23 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลังเพียงร้อยละ 1.4 เท่านั้น และประเภททาวน์เฮ้าส์ อัตราการขายได้อยู่ที่ร้อยละ 30 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลังเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น โดยตลาดแนวราบส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมต่ำกว่า เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง

ยอดขายได้ แยกตามประเภทที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปี 2537-2562 จำนวนหน่วย)



	1994 2537	1995 2538	1996 2539	1997 2540	1998 2541	1999 2542	2000 2543	2001 2544	2002 2545	2003 2546	2004 2547	2005 2548	2006 2549	2007 2550	2008 2551	2009 2552	2010 2553	2011 2554	2012 2555	2013 2556	2014 2557	2015 2558	2016 2559	2017 2560	2018 2561	2019 2562
อื่นๆ	32,998	36,043	12,233	13,161	9,105	8,600	6,770	962	1,681	16,985	3,601	5,253	232	3,128	5,127	4,849	5,567	5,332	5,304	6,407	5,171	5,359	5,530	6,627	7,549	5,850
บ้านเดี่ยว	22,967	27,432	11,263	7,326	6,256	1,935	3,321	6,989	10,760	23,397	20,427	9,613	7,060	11,705	13,858	11,948	13,869	15,539	13,300	14,206	11,811	12,118	12,445	12,773	12,610	11,010
ทาวน์เฮ้าส์	88,956	81,402	23,256	12,242	4,500	5,726	19,400	10,901	18,123	23,188	17,783	14,669	13,277	10,626	17,834	14,425	26,962	23,148	23,593	22,025	20,631	27,145	24,277	27,545	31,066	28,699
อาคารชุด	69,354	66,581	53,087	4,228	4,612	3,432	4,753	2,792	7,550	12,148	15,291	28,903	30,995	39,580	28,834	27,863	49,442	37,797	65,215	73,843	53,022	59,020	55,901	56,634	69,352	54,303
รวม	214,275	211,458	99,839	36,957	24,473	19,693	34,244	21,644	38,114	75,718	57,102	58,438	51,564	65,039	65,653	59,085	95,840	81,816	107,412	116,481	90,635	103,642	98,153	103,579	120,577	99,862

ที่มา : บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

ตัวเลขจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จ และจดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพมหานครและ 5 จังหวัดปริมณฑล ในช่วง ปี 2562 มีจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จ และจดทะเบียนลดลงจำนวนทั้งสิ้น 107,286 หน่วย เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2561 ลดลงร้อยละ 12.68 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดตัวลดลงโครงการอาคารชุดเป็นหลัก โดยจำนวนจดทะเบียนนสร้างเสร็จในปี 2562 แต่ละประเภทประกอบด้วย (1) บ้านจัดสรร (บ้านสร้างโดยผู้ประกอบการ) จำนวน 35,257 หน่วย ลดลงร้อยละ 4.1 (2) บ้านสร้างเองจำนวน 18,866 หน่วย ลดลงร้อยละ 7.0 และ (3) อาคารชุดจำนวน 53,163 หน่วย ลดลงร้อยละ 19.2

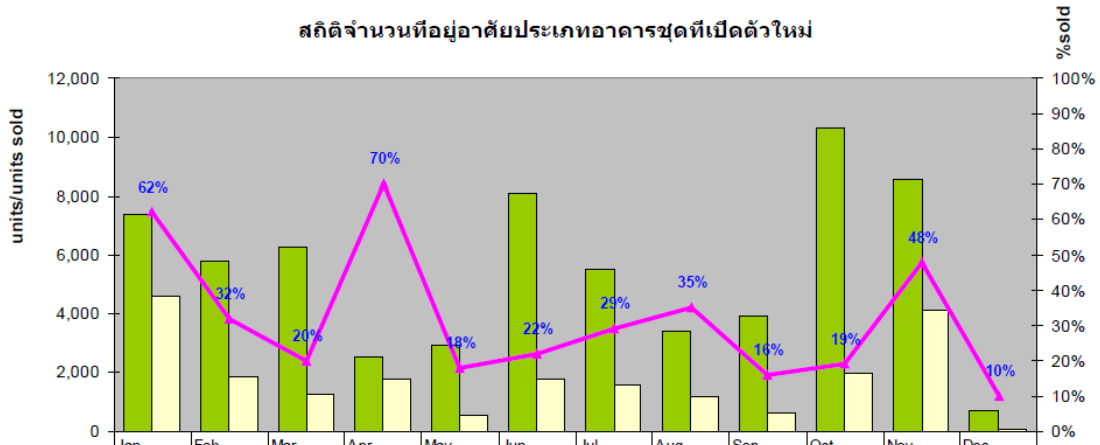
จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (แบ่งตามประเภทที่อยู่อาศัย)

ประเภทที่อยู่อาศัย	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562
บ้านจัดสรร	24,476	26,994	23,174	37,577	33,935	33,827	31,742	30,978	36,778	35,257
อาคารชุด	59,919	34,734	78,391	71,440	75,058	67,628	72,886	63,319	65,808	53,163
บ้านสร้างเอง	22,498	20,128	23,437	23,285	24,446	22,375	21,915	20,206	20,291	18,866
รวม	106,893	81,856	125,002	132,302	133,439	123,830	126,543	114,503	122,877	107,286

หน่วย: หน่วย

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

อัตราการขายที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2562 (จำนวนหน่วย)



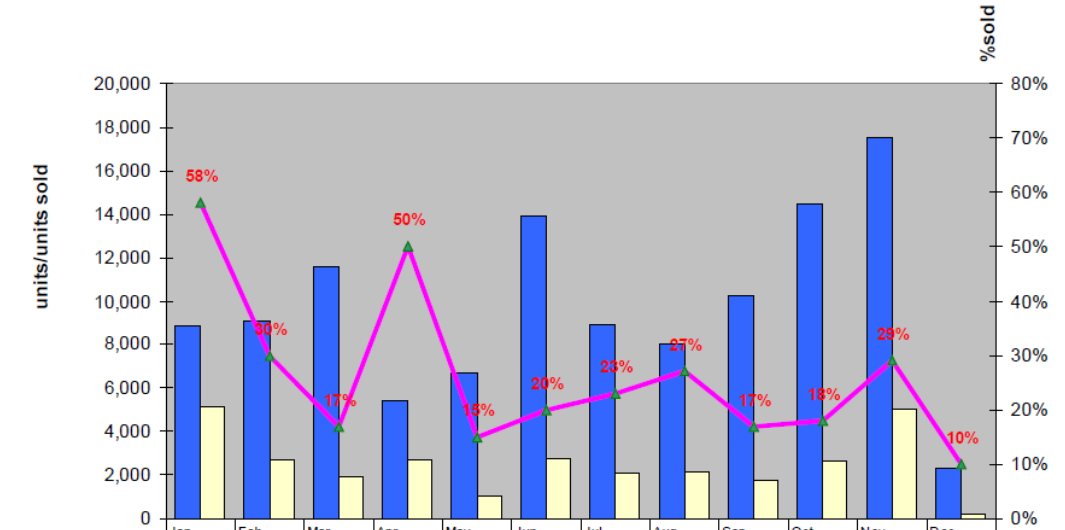
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
AV.Price	1.635	2.128	3.636	4.488	8.617	4.213	5.931	3.074	3.128	2.884	4.150	4.308
No. of Units	7,372	5,764	6,249	2,535	2,924	8,091	5,495	3,410	3,941	10,335	8,559	697
No. of Units Sold	4,571	1,844	1,250	1,775	526	1,780	1,594	1,194	631	1,964	4,108	70
% sold	62%	32%	20%	70%	18%	22%	29%	35%	16%	19%	48%	10%

2019 Year

ที่มา : บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

สำหรับอัตราการขายของโครงการเปิดขายใหม่ในปี 2562 เฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ร้อยละ 31.7 ของจำนวนหน่วยที่เปิดขายใหม่ทั้งหมด ซึ่งอุปทานของหน่วยที่เปิดขายใหม่ จะเพิ่มขึ้นสูงในช่วงไตรมาสแรกของปี 2562 และไตรมาสสุดท้ายของปี 2562

จำนวนโครงการเปิดใหม่แนวราบ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2562 (จำนวนหน่วย)



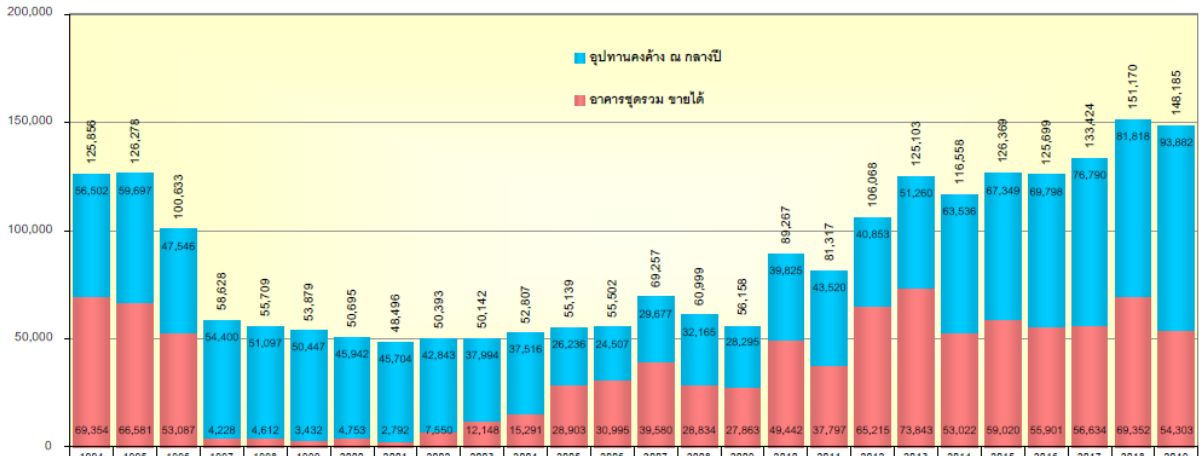
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
AV.Price	2.106	2.958	4.259	4.309	6.668	4.107	5.433	3.305	4.001	3.287	4.266	4.932
No. of Units	8,844	9,083	11,571	5,365	6,691	13,943	8,912	7,997	10,273	14,489	17,503	2,262
No. of Units Sold	5,130	2,725	1,967	2,683	1,004	2,789	2,050	2,159	1,746	2,608	5,076	226
% sold	58%	30%	17%	50%	15%	20%	23%	27%	17%	18%	29%	10%

2019 Year

ที่มา : บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

สำหรับอัตราการขายของโครงการเปิดขายใหม่ในปี 2562 เฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ร้อยละ 26.2 ของจำนวนหน่วยที่เปิดขายใหม่ทั้งหมด ซึ่งยังถือว่าอุปสงค์ หรือแรงซื้อโครงการใหม่ยังมีแนวโน้มดี โดยสังเกตจากหน่วยที่ขายได้ในแต่ละเดือนแปลผันตรงกับหน่วยอุปทานที่เปิดขายใหม่ และจะเห็นได้ชัดในช่วงครึ่งปีหลัง ปี 2562

ยอดขายได้ และอุปทานคงเหลือของ "อาคารชุด" กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2537 - 2562 (จำนวนหน่วย)

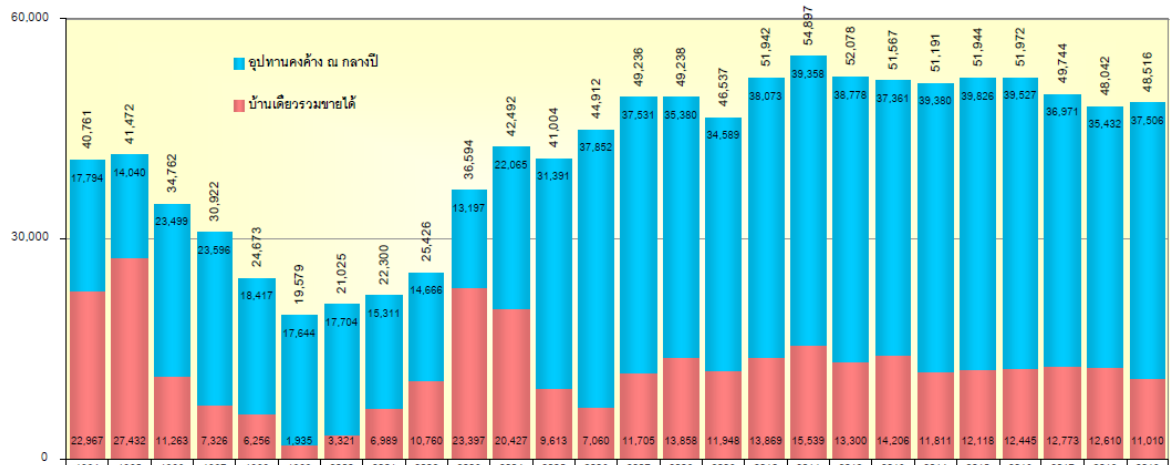


	1994 2537	1995 2538	1996 2539	1997 2540	1998 2541	1999 2542	2000 2543	2001 2544	2002 2545	2003 2546	2004 2547	2005 2548	2006 2549	2007 2550	2008 2551	2009 2552	2010 2553	2011 2554	2012 2555	2013 2556	2014 2557	2015 2558	2016 2559	2017 2560	2018 2561	2019 2562
อุปทานคงค้าง ณ กลางปี	56,502	59,697	47,546	54,400	51,097	50,447	45,942	45,704	42,843	37,994	37,516	26,236	24,507	29,677	32,165	28,295	39,825	43,520	40,853	51,260	63,536	67,349	69,798	76,790	81,818	93,882
อาคารชุดรวม ขายได้	69,354	66,581	53,087	4,228	4,612	3,432	4,753	2,792	7,550	12,148	15,291	28,903	30,995	39,580	28,834	27,863	49,442	37,797	65,215	73,843	53,022	59,020	55,901	56,634	69,352	54,303
รวม	125,856	126,278	100,633	58,628	55,709	53,879	50,695	48,496	50,393	50,142	52,807	55,139	55,502	69,257	60,999	56,158	89,267	81,317	106,068	125,103	116,558	126,369	125,699	133,424	151,170	148,185
% ขายได้	55%	53%	53%	7%	8%	6%	9%	6%	15%	24%	29%	52%	56%	57%	47%	50%	55%	46%	61%	59%	45%	47%	44%	42%	46%	37%

ที่มา : บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

ภาพรวมยอดขายได้ และอุปทานคงเหลือของตลาดคอนโด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปี 2562 จำนวนหน่วยที่เปิดขายอยู่ในตลาดลดลงเล็กน้อย หลังจากเติบโตต่อเนื่องมาตั้งแต่ ปี 2557 ส่วนยอดขายได้ก็ลดลงร้อยละ 8 หรือลดลง 4,739 หน่วย จากค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง (59,042 หน่วย) ทำให้อุปทานคงเหลือสะสมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยอดขายได้ และอุปทานคงเหลือของ "บ้านเดี่ยว" กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2537 - 2562 (จำนวนหน่วย)

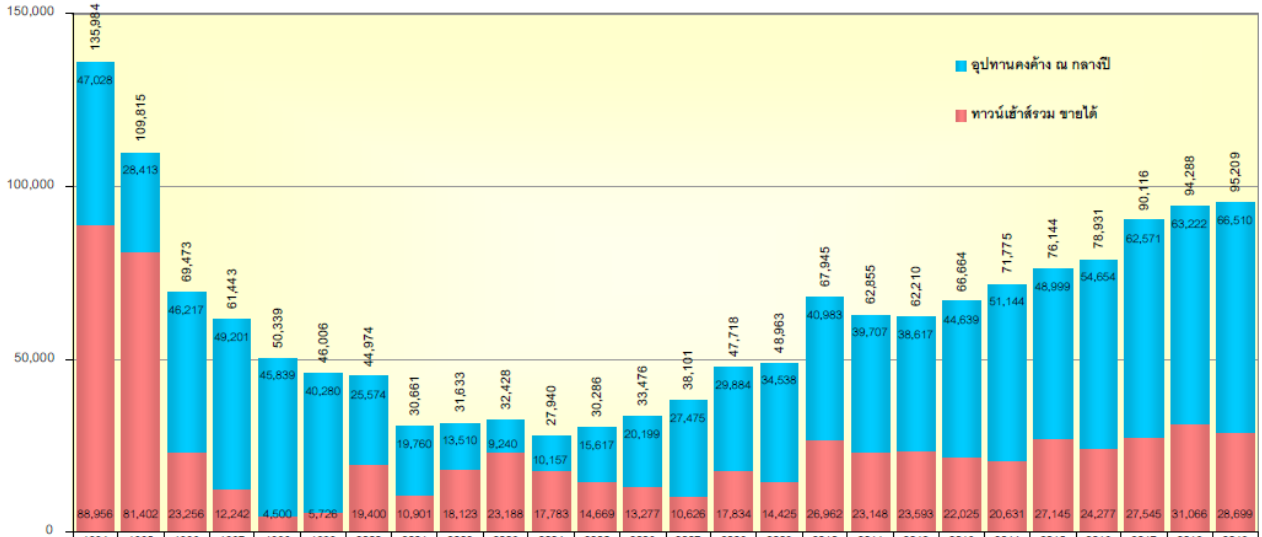


	1994 2537	1995 2538	1996 2539	1997 2540	1998 2541	1999 2542	2000 2543	2001 2544	2002 2545	2003 2546	2004 2547	2005 2548	2006 2549	2007 2550	2008 2551	2009 2552	2010 2553	2011 2554	2012 2555	2013 2556	2014 2557	2015 2558	2016 2559	2017 2560	2018 2561	2019 2562
อุปทานคงค้าง ณ กลางปี	17,794	14,040	23,499	23,596	18,417	17,644	17,704	15,311	14,666	13,197	22,065	31,391	37,852	37,531	35,380	34,589	38,073	39,358	38,778	37,361	39,380	39,826	39,527	36,971	35,432	37,506
บ้านเดี่ยวรวมขายได้	22,967	27,432	11,263	7,326	6,256	1,935	3,321	6,989	10,760	23,397	20,427	9,613	7,060	11,705	13,858	11,948	13,869	15,539	13,300	14,206	11,811	12,118	12,445	12,773	12,610	11,010
รวม	40,761	41,472	34,762	30,922	24,673	19,579	21,025	22,300	25,426	36,594	42,492	41,004	44,912	49,236	49,238	46,537	51,942	54,897	52,078	51,567	51,191	51,944	51,972	49,744	48,042	48,516
% ขายได้	56%	66%	32%	24%	25%	10%	16%	31%	42%	64%	48%	23%	16%	24%	28%	26%	27%	28%	26%	28%	23%	23%	24%	26%	26%	23%

ที่มา : บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

ภาพรวมยอดขายได้ และอุปทานคงเหลือของตลาดบ้านเดี่ยวกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปี 2562 จำนวนหน่วยที่เปิดขายอยู่ในตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย หลังจากลดลงติดต่อกันมา 3 ปี ส่วนยอดขายได้ก็ลดลงร้อยละ 2 หรือลดลง 1,371 หน่วย จากค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง (49,887 หน่วย) ทำให้อุปทานคงเหลือสะสมเพิ่มขึ้น 2,074 หน่วยจากปี 2561

ยอดขายได้ และอุปทานคงเหลือของ "ทาวน์เฮ้าส์" กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2537 - 2562 (จำนวนหน่วย)



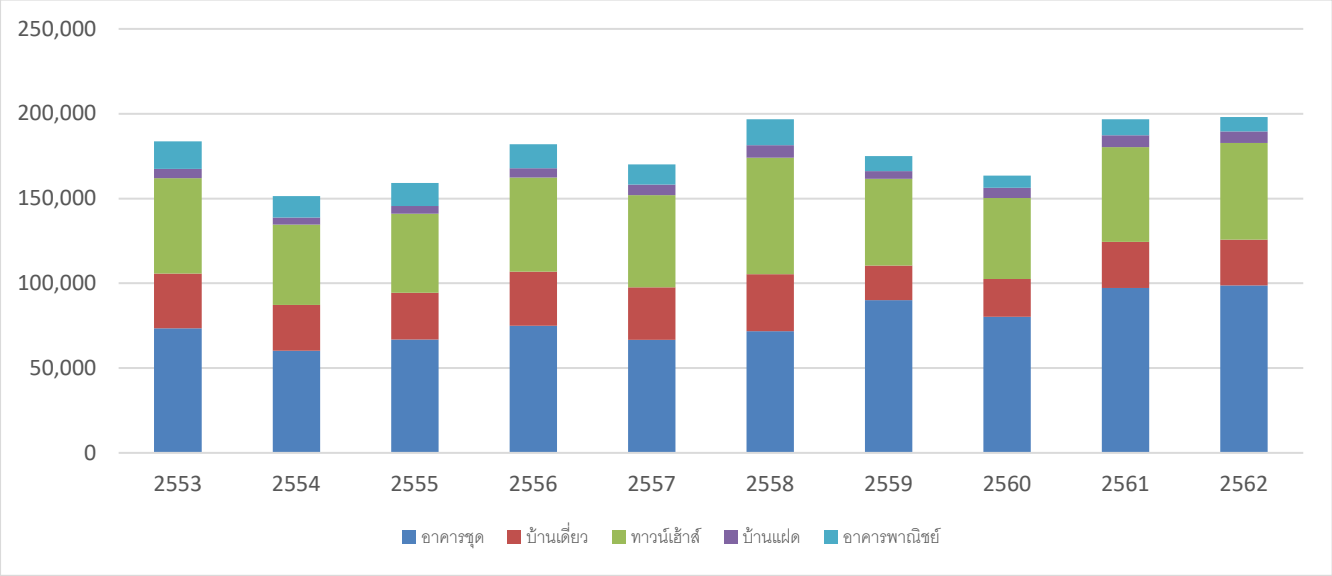
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562
อุปทานคงค้าง ณ กลางปี	47,028	28,413	46,217	49,201	45,839	40,280	25,574	19,760	13,510	9,240	10,157	15,617	20,199	27,475	29,884	34,538	40,983	39,707	38,617	44,639	51,144	48,999	54,654	62,571	63,222	66,510
ทาวน์เฮ้าส์รวม ขายได้	88,956	81,402	23,256	12,242	4,500	5,726	19,400	10,901	18,123	23,188	17,783	14,669	13,277	10,626	17,834	14,425	26,962	23,148	23,593	22,025	20,631	27,145	24,277	27,545	31,066	28,699
รวม	135,984	109,815	69,473	61,443	50,339	46,006	44,974	30,661	31,633	32,428	27,940	30,286	33,476	38,101	47,718	48,963	67,945	62,855	62,210	66,664	71,775	76,144	78,931	90,116	94,288	95,209
% ขายได้	65%	74%	33%	20%	9%	12%	43%	36%	57%	72%	64%	48%	40%	28%	37%	29%	40%	37%	38%	33%	29%	36%	31%	31%	33%	30%

ที่มา : บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

ภาพรวมยอดขายได้ และอุปทานคงเหลือของตลาดทาวน์เฮ้าส์ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปี 2562 มีจำนวนหน่วยที่เปิดขายอยู่ในตลาด 95,209 หน่วย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2555 ส่วนยอดขายได้ก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 หรือเพิ่มขึ้น 953 หน่วย จากค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง (27,746 หน่วย) แต่ก็ยังมีอุปทานคงเหลือสะสมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตัวเลขจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครและ 5 จังหวัดปริมณฑล จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ฯ ปี 2562 มีจำนวน 198,033 หน่วย เพิ่มขึ้นจากช่วง ปี 2561 ที่จำนวน 1,403 หน่วย หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.70 ทั้งนี้ พิจารณาตามประเภทที่อยู่อาศัยจะพบว่ามีการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้นทุกประเภท โดยจำนวนโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.50 บ้านเดี่ยวลดลงร้อยละ 0.90 ทาวน์เฮ้าส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.00 บ้านแฝดเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.30 และอาคารพาณิชย์ลดลงถึงร้อยละ 10.60 การเพิ่มขึ้นของยอดโอนกรรมสิทธิ์เกิดจากการเร่งโอนกรรมสิทธิ์ในไตรมาสแรกของปี 2562 ก่อนมีการประกาศใช้มาตราการอัตราส่วนการให้สินเชื่อซื้อบ้านโดยเทียบกับมูลค่า (LTV) จากธนาคารแห่งประเทศไทย

จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล (แบ่งตามประเภทที่อยู่อาศัย)



หน่วย: หน่วย

ประเภทที่อยู่อาศัย	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	อัตราการเติบโต
อาคารชุด	73,441	60,291	66,767	74,942	66,688	71,833	90,077	80,233	97,319	98,809	1.5%
บ้านเดี่ยว	32,357	27,037	27,577	31,842	30,974	33,551	20,392	22,278	27,153	26,916	-0.9%
ทาวน์เฮ้าส์	56,226	47,308	46,784	55,563	54,278	68,612	51,111	47,816	55,812	56,937	2.0%
บ้านแฝด	5,486	4,201	4,392	5,456	6,299	7,490	4,491	5,958	6,932	6,953	0.3%
อาคารพาณิชย์	16,250	12,525	13,589	14,189	11,896	15,156	8,944	7,183	9,414	8,418	-10.6%
รวม	**183,760**	**151,362**	**159,109**	**181,992**	**170,135**	**196,642**	**175,315**	163,468	196,630	198,033	0.7%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

(3) การแข่งขันในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

สถานะการแข่งขันของบริษัทฯนั้น บริษัทฯมีการปรับตัวตามสถานการณ์ตลาดที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงสูง โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2562 คือ การเปิดใช้และความคืบหน้าการก่อสร้างรถไฟฟ้าเส้นทางใหม่และส่วนต่อขยายหลายเส้นทาง สร้างการขยายต่อของความต้องการที่อยู่อาศัยไปในทำเลใหม่ๆ ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบสูงในเชิงลบทั้งต่อกำลังซื้อโดยตรงทั้งด้านกำลังและด้านความเชื่อมั่น คือ มาตรการ LTV ซึ่งกระทบต่อผู้บริโภคในกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนเป็นหลัก ทั้งนี้บริษัทได้มีการปรับกลยุทธเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ รวมทั้งการแข่งขันในตลาดโดยเน้นการเปิดโครงการที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยเริ่มทำงาน ซึ่งซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก โดยเปิดตัวอาคารชุดแบรนด์ใหม่ “The Origin” ซึ่งพัฒนารูปแบบโครงการ พื้นที่ใช้สอย และองค์ประกอบ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่มากที่สุด และได้เปิดตัวโครงการใหม่ทำเล EEC ในจังหวัดระยอง ในรูปแบบ Smart City ซึ่งรวมโครงการอาคารชุด Low rise, High rise โครงการ Mix used โรงแรมและพื้นที่ค้าปลีก ในส่วนของอาคารชุดกลุ่ม Luxury Product เราได้ต่อยอดสินค้าในกลุ่ม Park luxury ในแนวคิด Perfect Living Platform ตอบสนองลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ในส่วนของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรกลุ่ม บิทาเนีย ได้เปิดตัวสินค้ากลุ่มทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว ในทำเลศักยภาพใหม่ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายรถไฟฟ้าได้ง่าย และพัฒนาภายใต้คอนเซปท์ B Smart ตอบสนองรูปแบบ

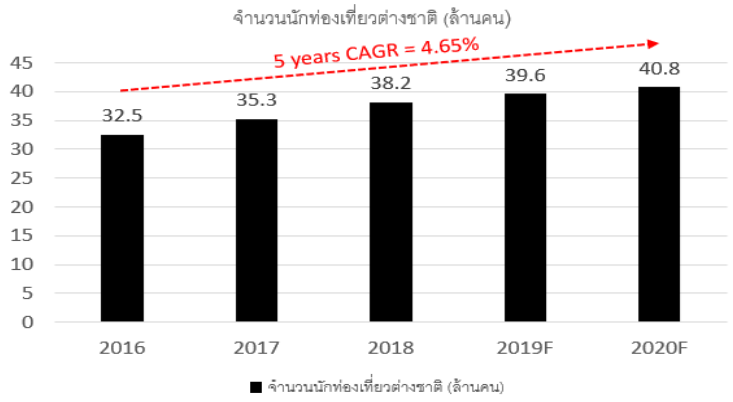
การใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งทุกๆโครงการของบริษัทได้รับการรับการตอบรับที่ดี สะท้อนความสามารถในการปรับตัวตามสถานการณ์ตลาด และการพัฒนาโครงการได้ถูกใจกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งมาจากแนวคิดหลักเดียวกัน คือ Empathy ที่เข้าถึงความรู้สึกและ เข้าอกเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้เราสามารถรังสรรค์ Smart Products และมั่นใจในการส่งมอบ Excellent Services ให้แก่ลูกค้าของเรา ส่งผลให้บริษัทฯสามารถเติบโตได้ และ ยังคงสามารถมีอัตราการทำกำไรที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของภาคธุรกิจ รวมทั้งยังสามารถสร้างความมั่นคงทางรายได้ในอนาคตด้วยการมียอดขายรอโอนอยู่ในสัดส่วนที่สูง ในขณะที่สภาพการแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัยยังคงเป็นการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ ด้วยความได้เปรียบในด้านการลงทุน และศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นคู่แข่งขันหลักของบริษัทฯ จึงได้แก่ ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพในการลงทุน และ วางตำแหน่งทางการตลาดในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ภาวะสถานการณ์เศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ ส่งผลต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดมีข้อจำกัดในการขยายตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องใช้ความสามารถและความมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการเงิน การพัฒนาโครงการ และการตลาด รวมทั้งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจัง จึงจะสามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น

บริษัทฯ เชื่อว่าทำเลที่ตั้งของโครงการต่างๆ ของบริษัทฯ นั้น เป็นโครงการที่ตั้งอยู่บนทำเลที่มีศักยภาพ และเป็นทำเลใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูง เช่น พื้นที่ส่วนต่อขยายสถานีรถไฟฟ้า หรือพื้นที่ใหม่ (Virgin Area) ที่ยังมีการแข่งขันไม่สูงมากหรือ พื้นที่แถบนิคมอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง เป็นต้น นอกจากนี้ ทุกโครงการของบริษัทฯ จะเน้นการออกแบบโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique Design) และสามารถใช้ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอยได้สูงสุด รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในที่อยู่อาศัยและในบริเวณโครงการ ตามแนวคิด Smart Products อีกทั้ง บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ตามแนวคิด Excellent Services ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อโครงการเสมือนเป็นที่ปรึกษา รวมทั้งการให้บริการทั้งก่อนและหลังการเข้าอยู่อาศัย ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย การรับบริหารโครงการนิติบุคคลให้แก่โครงการที่บริษัทฯเป็นผู้พัฒนา เป็นต้น ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ตัดสินใจซื้อโครงการของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการแนะนำแบบบอกต่อ

(4) ภาวะตลาดโรงแรม

<u>ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ</u>



ที่มา: กราฟแสดงจำนวนท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านคน) ตั้งแต่ปี 2016-2020F กระทรวงการท่องเที่ยว

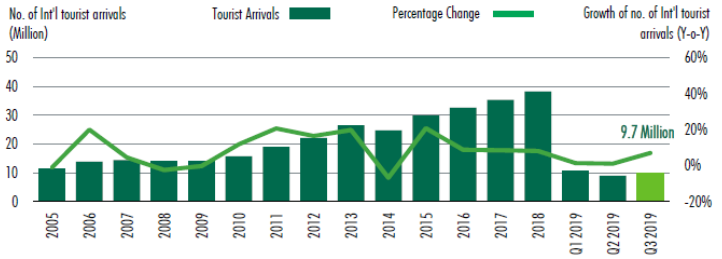
จากกราฟแสดงประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าสู่ประเทศในปี 2019 เป็นจำนวน 39.6 ล้านคน และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าสู่ประเทศในปี 2020 เป็นจำนวน 40.8 ล้านคน (เพิ่มขึ้นประมาณ 3.03%) ทั้งนี้

จากกราฟประมาณการอัตราการเติบโต (CAGR) ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าสู่ประเทศ ตั้งแต่ปี 2016 – 2020F คิดเป็น 4.65% แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี

นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบรายไตรมาส พบว่าไตรมาสที่ 3 ปี 2019 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทยเป็นจำนวน 9.7 ล้านคน เติบโตขึ้นถึง 7.0% Y-o-Y โดยส่วนนึงได้รับผลจากการที่นักท่องเที่ยวจีนเริ่มกลับมา หลังจากเกิดอุบัติเหตุทางเรือที่ภูเก็ตในปีที่แล้ว ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในไตรมาสที่ 3 ปี 2019 มีจำนวน 2.8 ล้านคน หรือเติบโตขึ้น 17.3% Y-o-Y ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ 28.8% เป็น 492,433 คน โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวมาเยือนไทยมากที่สุดยังคงเป็น จีน มาเลเซีย ลาว และ อินเดีย เราจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีน และอินเดีย มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากรัฐบาลกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยนโยบาย Free Visa on Arrival สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนและอินเดีย เป็นต้น

Tourist Arrival +7.0% Y-o-Y | Occupancy -2.6 percentage points | ADR (THB) -1.9% Y-o-Y | REVPAR (THB) -5.0% Y-o-Y

Figure 1: Number of International Tourist Arrivals



Source: Ministry of Tourism & Sports, Q3 2019

Country	Tourists	% Change Y-O-Y
China	2,867,557	17.3%
Malaysia	1,030,869	-2.9%
Laos	497,069	8.8%
India	492,433	28.8%
Korea	492,053	8.6%
Japan	487,308	8.0%
Hong Kong	307,784	-1.8%
Vietnam	304,178	1.5%

Source: Ministry of Tourism & Sports, Q3 2019

<u>การพัฒนาขนส่งมวลชนระบบรางที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรม</u>

สถานีกลางบางซื่อ

- สถานีกลางบางซื่อ ศูนย์กลางการเปลี่ยนถ่ายระบบคมนาคมที่มีรถไฟฟ้าผ่าน 4 สาย ได้แก่ สายสีแดงชานเมือง สายสีแดงอ่อน สายสีน้ำเงิน และสายสีเขียว นอกจากนี้ยังการเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่เชื่อมต่อจากภาคเหนือสู่ภาคใต้ นอกจากนี้ยังเชื่อมถึง 3 สนามบินนานาชาติ รวมไปถึงบริเวณโดยรอบสถานีจะมีการพัฒนาเป็น Transit Oriented Development (TOD) ที่รองรับประชากรได้มากถึง 2 ล้านคน

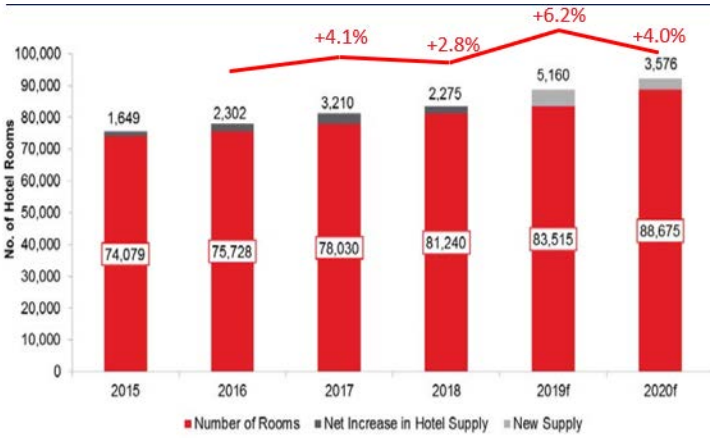
  บริษัท วัน ออริจิ้น จำกัด มีแผนพัฒนาโรงแรม คือ วัน พญาไท อยู่ใกล้กับรถไฟฟ้าสายสีเขียว สถานีพญาไท ซึ่งเชื่อมกับรถไฟฟ้า Airport Link ที่เชื่อมกับ 3 สนามบินและสถานีกลางบางซื่อ

- โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ระยะทางรวม 34.5 กิโลเมตร จะใช้งบประมาณ 4.7หมื่นล้านบาท จะเปิดให้บริการปี 2021 ในปีแรกจะใช้รถทั้งหมด 92ตู้ 23 ขบวน คาดว่าจะมีผู้โดยสาย 130,000 คน/วัน เป็นโครงการรถไฟฟ้าที่มี Interchange กับรถไฟฟ้าสายสีอื่นค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็น สายสีม่วง (สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี) สายสีน้ำเงิน (สถานีเตาปูน) สายสีส้ม (สถานีมีนบุรี) และสายสีแดง (สถานีหลักสี่) จึงทำให้ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนเส้นทางไปยังรถไฟฟ้าสายอื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย ช่วยในการเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองและลดการจราจรติดขัดในแยกแค

ราย ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ วัชรพล หลักสี่ รามอินทรา และมีนบุรี ถือเป็นย่านที่อยู่อาศัยที่มีปัญหาทางด้านการจราจรมาอย่างยาวนาน โดย บริษัท วัน ออริจิ้น จำกัด มีแผนพัฒนาโครงการ Mixed-use คือ วัน ดิสทริคท์ รามอินทรา อยู่ใกล้กับโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู สถานีสินแพทย์

<u>อุปทานของโรงแรมในกรุงเทพฯ</u>

อุปทานโรงแรมสะสมในกรุงเทพฯ ปี 2015 – 2020F

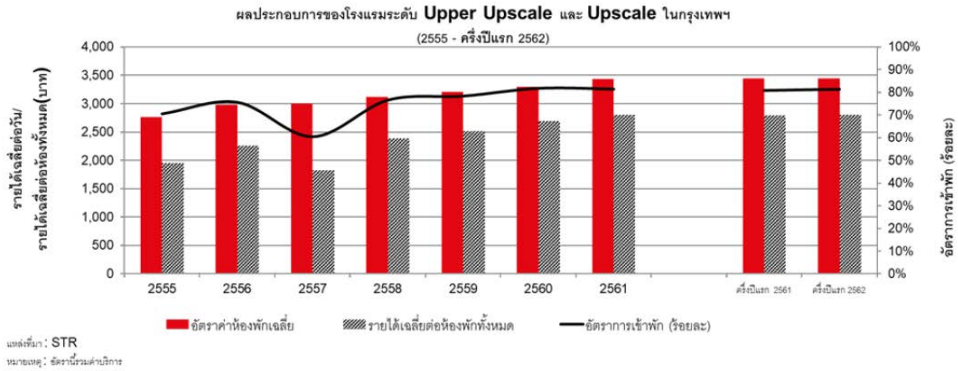


ที่มา: JLL

จากกราฟอุปทานโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเติบโตไปพร้อมกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสายการบิน Low cost รวมไปถึงกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว นักธุรกิจที่มาทำงานและสัมมนา ทั้งระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้รัฐยังมีแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วย Free Visa on Arrival สำหรับนักท่องเที่ยวบางประเทศ เช่น จีน อินเดีย ไต้หวัน เป็นต้น

<u>อุปสงค์ของโรงแรมในกรุงเทพฯ</u>

ผลประกอบการโรงแรมระดับ Upper Upscale และ Upscale ในกรุงเทพฯ



ผลประกอบการโรงแรมระดับ Upper Upscale และ Upscale ในกรุเทพฯ	ครึ่งปีแรก 2562
อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (บาท)	3,447
อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ)	ร้อยละ 81.4
รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั้งหมด (บาท)	2,807

แหล่งที่มา: STR

จากแผนภูมิ ในครึ่งปีแรก 2562 แสดงระดับราคาห้องพักต่อคืน (ADR) คงที่ คือ 3,447 บาท/คืน เมื่อเทียบระหว่าง H1/2561 และ H1/2562 ในส่วนของอัตราการเข้าพัก (Occupancy) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 80.8% (H1/2561) เป็น 81.4% (H1/2562) เพิ่มขึ้น 0.6% และรายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั้งหมด (RevPar) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 2,789 บาท/คืน (H1/2561) เป็น 2,807 บาท/คืน (H1/2562) เพิ่มขึ้น 0.6%

โดยต้นปี 2563 บริษัท วัน ออริจิ้น จำกัด มีโรงแรมพร้อมเปิดดำเนินงาน คือ โรงแรม Staybridge Suites Bangkok Thonglor ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ Upscale ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางทองหล่อ ถนนสุขุมวิท 55 บริษัทฯ มองเห็นโอกาสและกลุ่มตลาดลูกค้า Corporate และ Leisure's FIT เนื่องจากทองหล่อเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจที่ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น และ Expat ชาวต่างชาติอื่นมาติดต่อธุรกิจและพักอาศัยระยะยาว รวมไปถึงทองหล่อเป็นย่าน Lifestyle ที่มีทั้งร้านอาหาร ร้านกาแฟ Pub & Restaurant ชื่อดัง ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและต่างชาติ ประกอบกับผลประกอบการโรงแรมระดับ Upscale ยังมีการเติบโตได้ดี ทั้งระดับราคาห้องพักต่อคืน (ADR), อัตราการเข้าพัก (Occupancy) และรายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั้งหมด (RevPar)

<u>อุปสงค์โรงแรมในภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)</u>

โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)

โครงการพัฒนาพื้นที่ และโครงสร้างพื้นฐานของเศรษฐกิจบริเวณภาคตะวันออกของไทย ให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยในระยะแรกจะเป็นการยกระดับพื้นที่เขตอุตสาหกรรมหลักของประเทศอย่าง ชลบุรี, ระยอง และฉะเชิงเทรา ที่มีทั้งโรงงานนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สนามบิน รวมถึงท่าเรือขนาดใหญ่ ซึ่งการพัฒนาหลักของ EEC จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานให้มีความพร้อมในการรองรับ และเอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีโครงการที่จะพัฒนาดังต่อไปนี้

- โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน (สนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินอู่ตะเภา)

โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน (สนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินอู่ตะเภา) ระยะทาง 220 กิโลเมตร 9 สถานี เส้นทางการพัฒนา 3 จังหวัดในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) โดยเส้นทางนี้จะเป็นการ

ยกระดับสนามบินอู่ตะเภาเป็นสนามบินแห่งชาติทำงานควบคู่กับสนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ โดยจะเป็นการช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดจากการเดินทางโดยรถยนต์เข้า-ออกพัทยาและระยองในช่วงเทศกาล โดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) จับมือกลุ่มบริษัทเจริญโภคภัณฑ์โฮลดิ้ง จำกัด (CP) เซ็นสัญญาเดินหน้าก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน ระยะทาง 220 กม. สัญญาร่วมลงทุน 50 ปี มูลค่า 2.25 แสนลบ. พร้อมเปิดใช้บริการในปี 2566 (ที่มา: https://www.efinancethai.com/)

- พัฒนาสนามบินอู่ตะเภาให้เป็นสนามบินนานาชาติหลักแห่งที่ 3 ของประเทศไทย
  ขยายเพิ่มรันเวย์เพื่อรองรับจำนวนเครื่องบินได้มากขึ้น พัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการซ่อมอากาศยานขนาดใหญ่ โครงการนี้จะส่งผลให้เกิดอุตสาหกวรรมที่เกี่ยวเนื่องด้านการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์เครื่องบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและระยอง
- รถไฟทางคู่เชื่อมแหล่งอุตสาหกรรมและท่าเรือ
- พัฒนาท่าเรือแหลมฉลัง และมาบตาพุด

โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของท่าเรือ เพื่อพัฒนาให้เป็นท่าเรือสีเขียว (Green Port) แบบเต็มรูปแบบ สู่การเป็นท่าจอดเรือหลักของสายการเดินเรือชั้นนำระดับโลก เพื่อรองรับความต้องการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต แผนงานโดยสังเขป คือ จะมีการพัฒนาศูนย์การขนส่งตู้สินค้าทางรถไฟที่ ท่าเรือแหลมฉบัง ก่อสร้างท่าเทียบเรือชายฝั่ง ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อแก้ไขปัญหาจราจรภายในท่าเรือ ตลอดจนโครงข่าย ระบบการขนส่งทางน้ำ และระบบการจัดการด้านอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาท่าเรือมาบตาพุดเฟส 3 เน้นในด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

(ที่มา: https://www.home.co.th/)

- สร้างถนนมอเตอร์เวย์ การก่อสร้างถนนสายรองและโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ ที่เป็นแผนงานของภาคตะวันออก ได้แก่ การก่อสร้างถนนสายอำเภอศรีราชา-อ่าวอุดม (รวมสะพานลอยข้ามแยกท่าเรือสยามซีพอร์ต), การก่อสร้างถนนสายทางแยกทางหลวงหมายเลข 7 (บ้านเนินผาสุก)-บรรจบทางหลวงหมายเลข 331 (มาบเอียง), การก่อสร้างถนนใหม่ 7 สายในจังหวัดชลบุรี, โครงการพัฒนาโครงข่ายโลจิสติกส์ ถนนเชื่อมต่อทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 7 (บริเวณ กม.107+200)-ท่าเรือแหลมฉบัง และสะพานข้ามแยกถนนสาย ชบ.3027 เชื่อม ทล.3138 (แยกบ้านสุรศักดิ์)

(ที่มา: https://www.home.co.th/)

- พัฒนาเมืองในจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เพื่อรองรับด้านอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว

โครงการพัฒนา EEC ช่วง 5 ปีแรก (*ที่มา: www.eeco.or.th/sites/default/files/EEC%20Information%20Board_0.pdf)

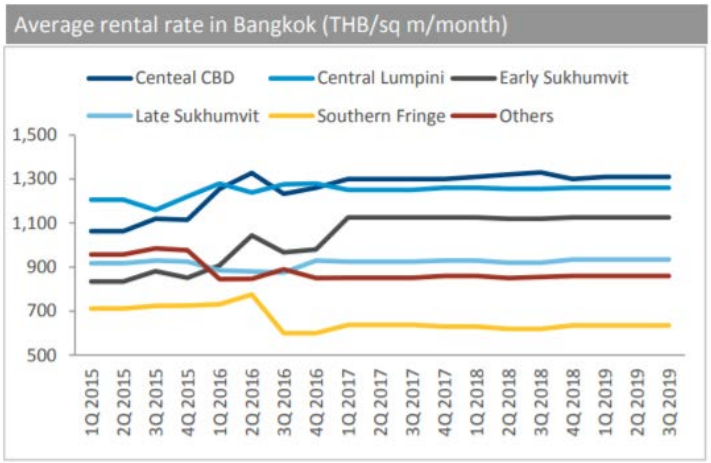
หลังจากการพัฒนาเสร็จจะส่งผลให้การเดินทาง และการขนส่งภายในประเทศมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยดึงนักลงทุนภาคเอกชนทั้งในไทยและต่างชาติเข้ามาลงทุนในพื้นที่มากขึ้น รวมถึงบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีโรงงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่นี้อยู่แล้วอย่าง Toyota, Nissan, และ BMW มีความสนใจที่จะลงทุนเพิ่มเติม นอกจากนี้ บริษัทใหญ่จากจีนอย่าง Alibaba ก็กำลังจะสร้างฐาน E-Commerce และ logistics ในพื้นที่ เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางในการทำตลาดในภูมิภาคอาเซียน โดนในปัจจุบันนี้อยู่โครงการได้พัฒนาอยู่ในเฟสที่ 4 ซึ่งเป็นเฟสสุดท้ายเป็นเรื่องเมืองใหม่ ที่อยู่อาศัย และสิ่งแวดล้อม โดยจะเริ่มดำเนินการในช่วงปลายปี 2562

(*ที่มา: /www.longtunman.com/3765)

จากการพัฒนาโครงการระดับใหญ่ของภาครัฐและเอกชน เพื่อรองรับการขยายตัวของเมือง นิคมอุตสาหกรรม และที่พักอาศัยทั้งในชลบุรีและระยอง บริษัท วัน ออริจิ้น จำกัด ได้พัฒนาโรงแรม พร้อมเปิดให้บริการ ต้นปี 2563 คือ Holiday Inn & Suites Siracha Laemchabang ตั้งอยู่ตรงข้ามมหวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา และห่างจากสถานีรถไฟความเร็วสูง (Hi-speed train) สถานีศรีราชา รวมถึงบริษัทฯ มีแผนพัฒนาโครงการ Mixed-use และโรงแรม ซึ่งระหว่างการพัฒนา ที่ตั้งอยู่ในจุดเชื่อม 3 สนามบิน วัน ดิสทริคท์ ระยอง มาบตาพุด เป็นต้น

(5) ภาวะตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์

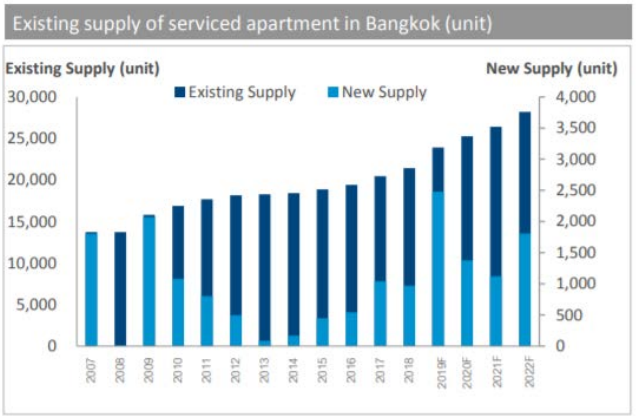
<u>อุปสงค์ของเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์</u>



Source: Research, Colliers International Thailand

อัตราค่าเช่าในไตรมาสที่ 3 ปี 2019 ยังคงทรงตัวอยู่ที่ 860 บาท/ตร.ม./เดือน แต่ลดลงจากไตรมาสก่อน โดยในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงมีอัตราค่าเช่าสูงสุดอยู่ที่ 1,200 บาท/ตร.ม./เดือน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ที่ต้องการอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับไฮเอน และลัคชัวรี่

<u>อุปทานของเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์</u>



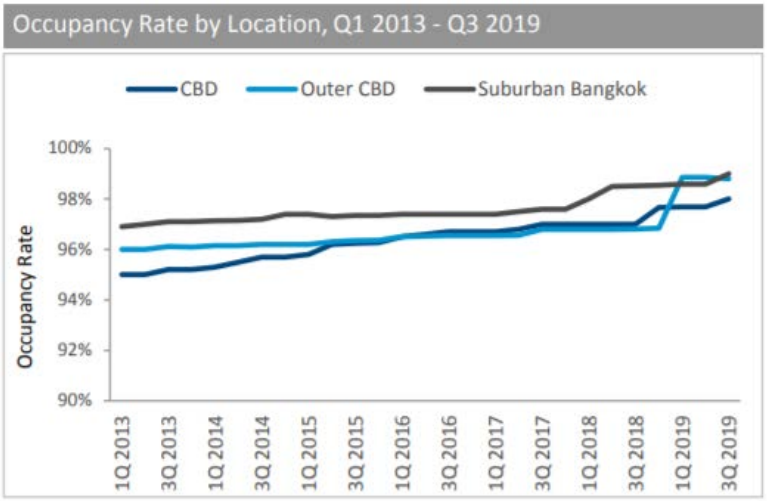
Source: Research, Colliers International Thailand
Note: F = Future supply

ไตรมาสที่ 3 ของปี 2019 มีจำนวนเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ทั้งหมด 22,050 หน่วย ซึ่งมีสร้างเสร็จแล้ว 134 หน่วยในไตรมาสที่ผ่านมา และคาดว่าในไตรมาสที่ 4 ปี 2019 จะมีเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่สร้างเสร็จเพิ่มอีก 6,292 หน่วย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่

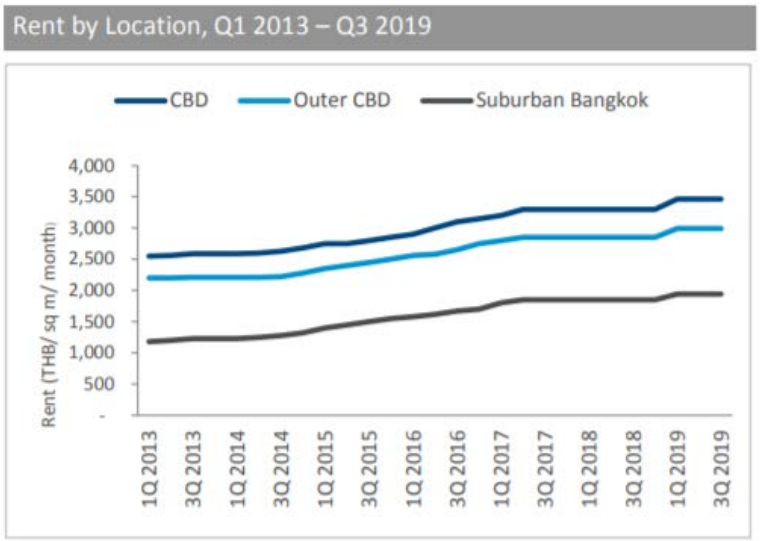
(*ที่มา: Colliers International Thailand)

(6) ภาวะตลาดศูนย์การค้า

<u>อุปสงค์ของศูนย์การค้า</u>



อัตราการปล่อยเช่าร้านค้า (Occupancy) ในกรุงเทพฯ ในไตรมาส 3 ปี 2019 เฉลี่ยนโดยรวมยังคงทรงตัวจากไตรมาสก่อน จากแผนภูมิอัตราค่าเช่าในพื้นที่รองใจกลางเมืองมีอัตราสูงขึ้นร้อยละ 100 เนื่องจากทำเลที่ดีและแนวคิดในการออกแบบที่ชัดเจน ส่งผลให้โครงการค้าปลีกในกรุงเทพฯที่เปิดให้บริการมามากกว่า 10 ปี เริ่มมีแผนในการปรังปรุงพื้นที่ และเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ เข้าไปในโครงการมากขึ้น



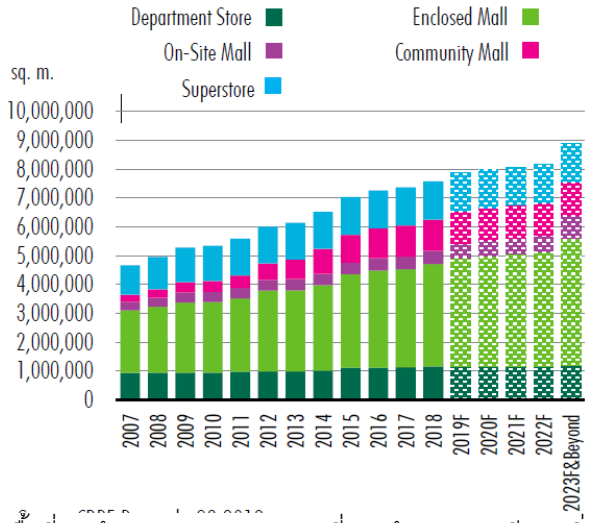
ค่าเช่าในไตรมาส 3 ปี 2019 ยังคงทรงตัวจากไตรมาสก่อน โดยค่าเช่าในเขตกรุงเทพฯรอบนอกมีการเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5-10 โดยเฉพาะโครงการค้าปลีกขนาดใหญ่ พื้นที่ใจกลางเมืองยังคงมีค่าเช่าสูงสุดอยู่ที่ 3,000 -4,000 บาท/ตร.ม./เดือน

ค่าเช่าพื้นที่รอบใจกลางเมืองอยู่ที่ประมาณ 800 -3,000 บาท/ตร.ม./เดือน และในเขตรอบนอกใจกลางของกรุงเทพฯ มีอัตราค่าเช่าลดลงเหลือเพียง 300 บาท/ตร.ม./เดือน และคาดว่าอัตราค่าเช่าในไตรมาสต่อไปจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-5 โดยเฉพาะศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใจกลางเมือง

(*ที่มา: Colliers International Thailand)

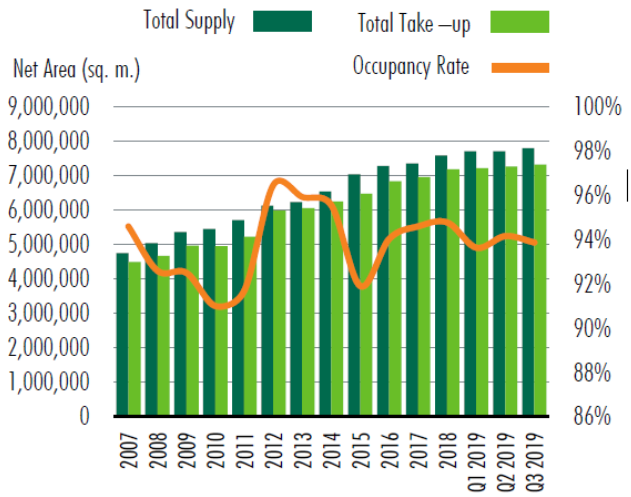
<u>อุปทานของศูนย์การค้า</u>

Figure 1: Bangkok Existing and Future Retail Supply by Format



ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2019 พื้นที่การค้ารวมของกรุงเทพฯอยู่ที่ 7.8 ล้าน ตร.ม. มีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.32 Q-o-Q และร้อยละ 4.66 Y-o-Y ซึ่งร้อยละ 60 ของพื้นที่ใหม่ทั้งหมดเป็นพื้นที่ของโครงการที่สร้างเสร็จแล้วในไตรมาสนี้ ได้แก่ Central Village, Samyam Mitrtown, Mixt Chatuchak และอีกร้อยละ 40 คาดว่าจะสร้างเสร็จและเปิดตัวในปี 2020 โดยในไตรมาสนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันไปสร้างโครงการตามเขตส่วนต่อขยายของชนส่งสาธารณะรอบนอก

Figure 2: Bangkok Retail Supply, Take-up and Occupancy Rate



จากแผนภูมิแสดง อัตราการเช่าพื้นที่อยู่ที่ร้อยละ 93.87 มีการลดลงร้อยละ 0.9 Y-o-Y และอัตราพื้นที่ว่างของศูนย์การค้าปลีกในเขตใจกลางเมือง และรอบใจกลางเพิ่มขึ้น รูปแบบของการเช่าพื้นที่มีการเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าไปเป็นพื้นที่ co-working space มากขึ้น ขณะเดียวกันภายในศูนย์การค้าปลีกมีการพัฒนาในรูปแบบของ retailainment คือการนำแหล่งบันเทิงเข้า เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมออกจากการซื้อของออนไลน์ ออกไปทำกิจกรรมในร้านค้าปลีก

แทน รวมถึงพื้นที่โดยรอบที่มีการพัฒนาให้เป็น community มากขึ้น ซึ่งพื้นที่ต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นใหม่จะอยู่ในระยะที่สามารถเดินถึงกันได้

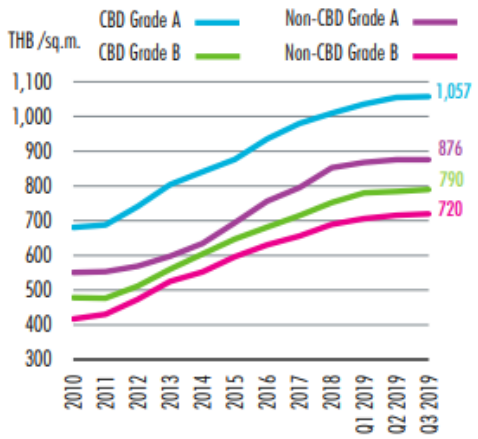
(*ที่มา: CBRE Research)

(7) ภาวะตลาดสำนักงาน

<u>อุปสงค์ของตลาดสำนักงาน</u>

Q3 2019 Overall Market		Q-O-Q
Demand	8.34 million sq.m.	↑
Supply	8.98 million sq.m.	↑
Grade A CBD Rent	THB 1,057 per sq.m.	↑
Overall Occupancy	93.0%	↓
Space Under Construction	1,047,700 sq.m.	↓

Source: CBRE Research, Q3 2019



Note: Based on 100-300 sq. m. transactions

Source: CBRE Research, Q3 2019

Grade A CBD Rents +4.8% y-o-y | Grade B CBD Rents +3.9% y-o-y | Grade A Non CBD Rents +1.9% y-o-y | Grade B Non CBD Rents +3.6% y-o-y

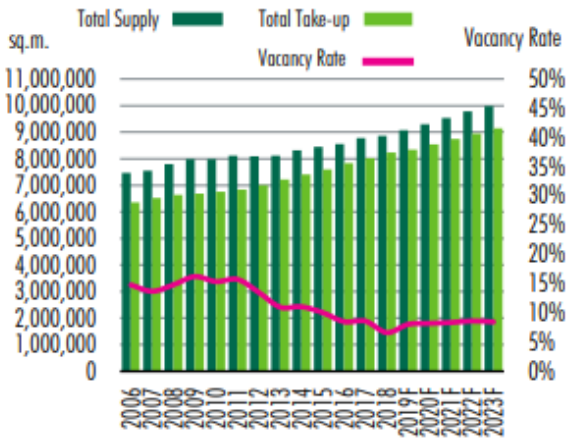
จากข้อมูล CBRE Research ระบุว่าอัตราการเช่าของพื้นที่ออฟฟิตในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ร้อยละ 93 และค่าเช่าเฉลี่ยของพื้นที่เช่าในออฟฟิต Grade A ใน CBD เพิ่มขึ้นเป็น 1,057 บาท ต่อ ตร.ม คิดเป็นร้อยละ 0.2 Q-o-Q และ ร้อยละ 4.8 Y-o-Y และยังพบว่าอัตราค่าเช่าสำนักงานในเขต CBD บางแห่งเติบโตขึ้นถึง 1500-1600 บาท ต่อ ตร.ม และคาดว่าจะค่อยๆ เติบโตขึ้นอีกในอนาคต

การขยายตัวของการก่อสร้างออฟฟิตในเขต Non-CBD เริ่มขยายไปทางเส้นสุขุมวิท 74,000 ตร.ม และทิศเหนือตอนใน 109,000 ตร.ม โดยจะอยู่บริเวณรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว ซึ่งมีผู้ใช้งานต่อวันประมาณ 782,000 คน ในไตรมาสที่ 3 ปี 2019

(*ที่มา: CBRE Research, Colliers Research และบริษัทฯ)

<u>อุปทานของตลาดสำนักงาน</u>

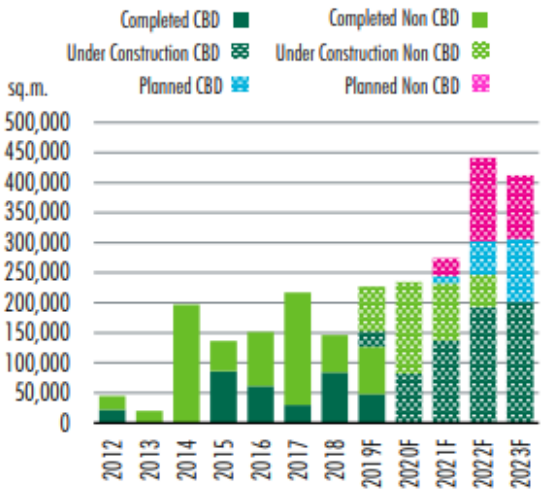
Figure 1: Office Supply, Demand and Vacancy



Source: CBRE Research, Q3 2019

ในไตรมาส 3 ปี 2019 อุปทานอาคารสำนักงานในกรุงเทพฯรวม เป็น 8.98 ล้าน ตร.ม เพิ่มขึ้น 0.5% Q-o-Q จากการเปิดตัวของ Mitrtown office Tower โดยมีพื้นที่เช่าทั้งหมด 48,000 ตร.ม และภายในมีการเปิดตัวของ JustCo ซึ่งเป็นพื้นที่ทำงานแบบ Co-working space ที่มีพื้นที่ถึง 12,000 ตร.ม แสดงให้เห็นถึงตลาดของ พื้นที่ทำงานแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

Figure 2: Completed, Under Construction and Planned Office Supply by Area



Note: The figure is revised every quarter. Our forecast on future supply may be subject to change.
Source: CBRE Research, Q3 2019

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2019 มีอาคารสำนักงานเปิดใหม่ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง 1.05 ล้าน ตร.ม. ส่งผลให้อุปทานอาคารสำนักงานในกรุงเทพฯเพิ่มขึ้นเป็น 10 ล้าน ตร.ม. โดยคาดว่าจะทยอยเสร็จและเปิดตัวตั้งแต่ ปี 2019 ถึง ปี 2023

(*ที่มา: CBRE Research)

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การจัดซื้อที่ดิน

ในการจัดหาที่ดินเพื่อนำมาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น บริษัทฯ ไม่มีนโยบายถือครองทรัพย์สินหรือที่ดินเปล่าที่ไม่พร้อมจะพัฒนา แต่บริษัทฯ จะใช้วิธีวางแผนในการจัดซื้อที่ดิน ในทำเลศักยภาพซึ่งสามารถพัฒนาโครงการได้ภายในระยะเวลา 1 ถึง 2 ปี ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาโครงการของบริษัทฯ ทั้งในด้านเป้าหมายยอดขาย และ เป้าหมายการรับรู้รายได้ โดยบริษัทฯ จะพิจารณาจัดซื้อที่ดินแต่ละแห่งโดยศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการ รวมถึงความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบริเวณที่ดินดังกล่าวแล้วจึงดำเนินการจัดซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ ทั้งนี้ บริษัทฯ เน้นการทำสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินด้วยการวางมัดจำ และกำหนดการโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินในระยะเวลา 1-2 ปี โดยนโยบายการซื้อที่ดินของบริษัทฯ จะเป็นการซื้อแล้วพัฒนาทันทีโดยคำนึงถึงความต่อเนื่องในการพัฒนาโครงการ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะไม่ซื้อที่ดินเพื่อเก็บไว้รอการพัฒนานานจนเกินไป เนื่องจากไม่ต้องการมีภาระต้นทุนการถือครองที่ดินโดยไม่จำเป็น และเพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายการใช้ที่ดินในอนาคต เว้นแต่จะเป็นที่ดินที่บริษัทฯ เล็งเห็นว่ามีศักยภาพในการพัฒนาสูงขึ้นในอนาคตและราคาอยู่ในระดับที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าต้นทุนการถือครอง ทั้งนี้ การจัดหาที่ดินของบริษัทฯ มีทั้งการจัดหาที่ดินโดยบริษัทฯ เองและผ่านนายหน้าค้าที่ดิน และบริษัทฯ ซื้อขายที่ดินในนามบริษัทฯ เท่านั้น ซึ่งหากบริษัทฯ พิจารณาใช้นายหน้าในการจัดซื้อที่ดิน บริษัทฯ จะกำหนดค่านายหน้าตามอัตราตลาด

การตัดสินใจซื้อที่ดินเพื่อการพัฒนา บริษัทฯ จะทำการกำหนดรูปแบบโครงการให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งตามสมมุติฐานต่างๆ และศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทั้งด้านกฎหมาย ด้านการเงิน และด้านการตลาด ซึ่งเมื่อบริษัทฯ พิจารณาปัจจัยต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ และเห็นความเป็นไปได้ในการพัฒนาแล้ว บริษัทฯ จะนำที่ดินแปลงอื่นๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบให้เห็นศักยภาพของที่ดินอย่างชัดเจนขึ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในกระบวนการจัดซื้อที่ดินของบริษัทฯ อยู่ภาพใต้การตรวจสอบและการพิจารณาอนุมัติของคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิคณะต่างๆ ตามขั้นตอนของบริษัทฯ อย่างรัดกุม และโปร่งใส

การจัดหาที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้าง

บริษัทฯ มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้าง ซึ่งบริษัทดังกล่าวจะทำหน้าที่ร่วมกับฝ่ายพัฒนาโครงการของบริษัทฯ เพื่อควบคุมการทำงานของผู้รับเหมาก่อสร้างให้เป็นไปตามมาตรฐานการก่อสร้างที่ถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายตามแบบการขออนุญาตก่อสร้าง และสร้างแล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด ในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้างนั้น บริษัทฯ จะพิจารณาจาก ชื่อเสียง ผลงาน ประสบการณ์ และความพร้อมของทีมงานของบริษัทที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้างเป็นหลัก โดยในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้าง บริษัทฯ มีกระบวนการในการคัดเลือกดังนี้

- **การจัดเตรียมรายละเอียดขอบเขตงาน และแผนงานการบริหารโครงการ** เพื่อจัดส่ง และขอรับใบเสนอราคาพร้อมแนบประวัติข้อมูลบริษัท จากบริษัทที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้าง
- **การพิจารณาเปรียบเทียบราคา และขอบเขตงาน**ที่เสนอจากบริษัทที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้างต่างๆ
- **การคัดเลือกคุณสมบัติ**ของบริษัทที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้าง โดยฝ่ายพัฒนาโครงการ และคณะกรรมการจัดซื้อ จัดจ้างของบริษัทฯ
- **เสนอต่อผู้มีอำนาจอนุมัติ**ของบริษัทฯ เพื่อสรุปผลคัดเลือก และเข้าทำสัญญา

<u>การจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้าง</u>

ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทฯมีกระบวนการในการคัดเลือกดังนี้

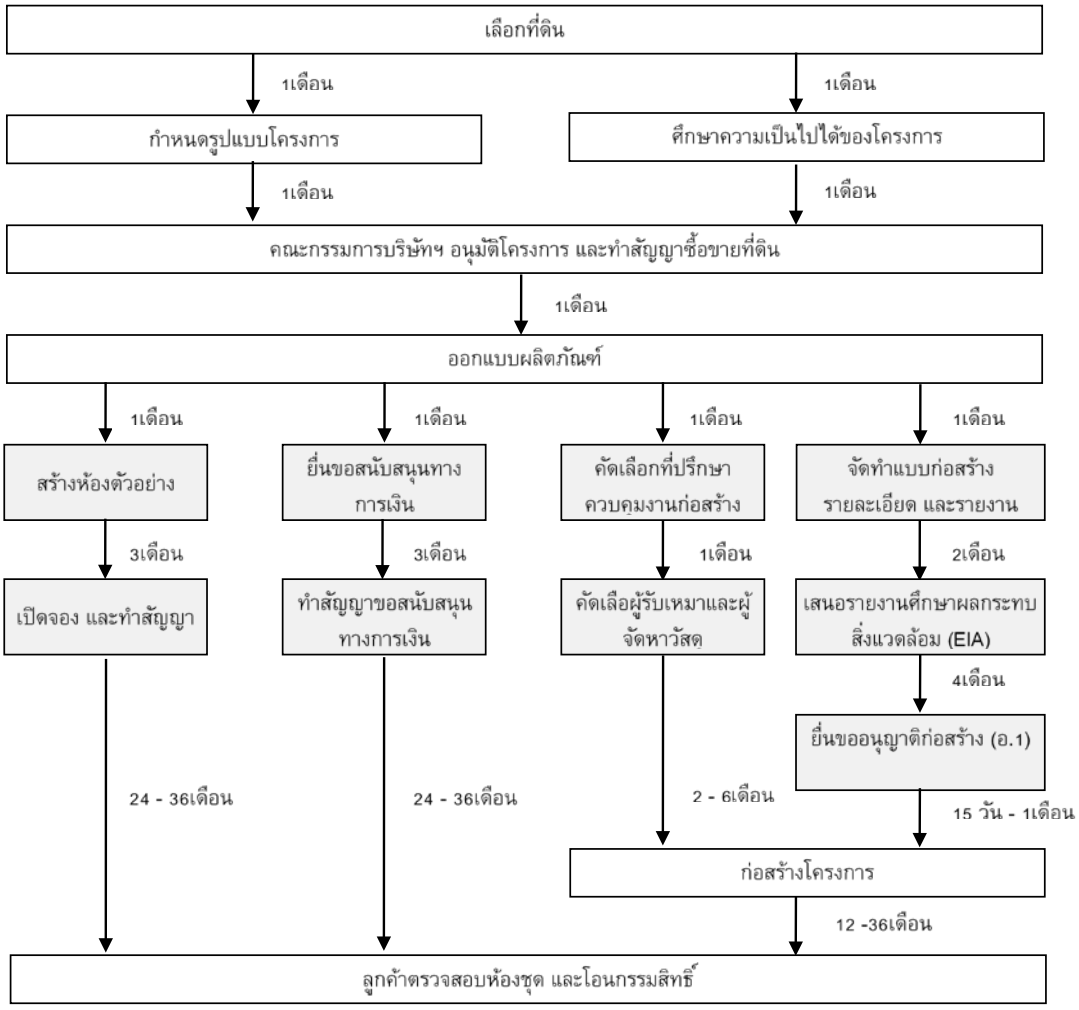
- **การจัดเตรียมรายละเอียดเงื่อนไขการว่าจ้าง**โดยฝ่ายพัฒนาโครงการของบริษัทฯ จัดเตรียมรายละเอียดขอบเขตงาน และเงื่อนไขการว่าจ้างเพื่อจัดส่งจดหมายเชิญการเข้าร่วมการประกวดราคาให้แก่บริษัทผู้รับเหมาตามรายชื่อที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้นในการประมูลงาน (Approved Vendor List)
- **พิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา**หลังจากได้รับข้อเสนอการบริการจากผู้รับเหมารายต่างๆ แล้ว คณะกรรมการจัดซื้อ และฝ่ายพัฒนาโครงการของบริษัทฯ จะทำการคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและอยู่ในงบประมาณมาเปรียบเทียบ และเสนอผู้มีอำนาจอนุมัติของบริษัทฯ เพื่อสรุปผลการคัดเลือก
- **การอนุมัติเพื่อเข้าทำสัญญา** หลังจากที่บริษัทฯได้สรุปผลการคัดเลือกผู้รับเหมาแล้ว จะเสนอต่อผู้มีอำนาจอนุมัติของบริษัทฯ เพื่อพิจารณาอนุมัติ และเข้าทำสัญญากับผู้รับเหมาดังกล่าวต่อไป

<u>การจัดหาวัสดุ อุปกรณ์</u>

ในการจัดหาวัสดุก่อสร้างหลักที่ใช้ในการก่อสร้างโครงการ เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย และเหล็ก เป็นต้น บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ตามสัญญาว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างโดยกำหนดราคาที่แน่นอนในสัญญา (Turnkey Contract) โดยคำนวณรวมเป็นส่วนหนึ่งในราคาค่าจ้างก่อสร้าง อย่างไรก็ดี บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาวัสดุก่อสร้างบางประเภทที่สามารถนับจำนวนได้แน่นอน และมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูงเช่น ลิฟท์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดยบริษัทฯ มีคณะกรรมการจัดซื้อเพื่อพิจารณาการจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ตามความเหมาะสม ก่อนเสนอต่อผู้มีอำนาจอนุมัติของบริษัทฯ

<u>ขั้นตอนและระยะเวลาในการศึกษาและพัฒนาโครงการ</u>

การพัฒนาโครงการต่างๆ ของบริษัทฯ จะมีระยะเวลาในการดำเนินการที่แตกต่างกันไปโดยจะขึ้นอยู่กับขนาดและรูปแบบของแต่ละโครงการ ทั้งนี้ อาคาร Low Rise (อาคารที่มีความสูงไม่เกิน8 ชั้น) จะใช้เวลาในการก่อสร้างประมาณ 12-15 เดือน ซึ่งสร้างเสร็จเร็วกว่าการก่อสร้างอาคาร High Rise (อาคารที่มีความสูงมากกว่า 8 ชั้นขึ้นไป) ซึ่งใช้เวลาในการก่อสร้างประมาณ 24-36 เดือน รายละเอียดขั้นตอนและระยะเวลาการก่อสร้างโดยประมาณสรุปดังนี้



รูปแสดงขั้นตอนและระยะเวลาในการศึกษาและพัฒนาโครงการ

<u>การจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม</u>

การก่อสร้างอาคารและการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จะอยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561 ตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนด หลักเกณฑ์ วิธีการ ระเบียบปฏิบัติ และแนวทางในการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม โดยโครงการที่มีขนาดตั้งแต่ 4,000 ตารางเมตร หรือ การสร้างอาคารสูงตั้งแต่ 23 เมตร หรือ 80 หน่วย ขึ้นไป จะต้องมีการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมโดยเสนอในขั้นตอนของการขออนุญาตก่อสร้างอาคารตามกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร

รวมทั้ง บริษัทฯ ได้จัดให้มีมาตรการการป้องกันและแก้ไขผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งในระหว่างการก่อสร้าง และหลังการก่อสร้าง เช่น มีผ้าใบคลุมหรือ Mesh Sheet อาคารในระหว่างที่ก่อสร้าง เพื่อป้องกันฝุ่นละอองกระจายไปยังพื้นที่ข้างเคียง และล้างล้อรถบรรทุกให้สะอาดก่อนออกจากพื้นที่ก่อสร้าง เมื่อก่อสร้างเสร็จแล้ว ทุกโครงการ จะมีระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลาง ก่อนระบายสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะ ซึ่งมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งที่บริษัทฯให้ความสำคัญและจัดให้ทุกโครงการมีการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างเคร่งครัดโดยที่ผ่านมาบริษัทฯ ไม่มีประเด็นเรื่องผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อม และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอย่างมีนัยสำคัญในการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด ยกเว้นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมเพื่อประกอบการขออนุญาตก่อสร้างอาคารตามกฎหมาย

การวิจัยและพัฒนา

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการออกแบบภายนอกอาคาร และการออกแบบห้องชุดเป็นอันดับแรก ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique Design) รวมถึงการออกแบบฟังก์ชั่นการใช้งานห้องชุดที่คุ้มค่า (Best Function Unit Plan Design) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญของโครงการของบริษัทฯ

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและวิจัย มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวิจัย เพื่อกำหนดทำเลที่จะทำพัฒนาโครงการโดยพิจารณาถึงการเติบโตของความต้องการที่อยู่อาศัยจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงเชิงศักยภาพของทำเลต่างๆ รวมทั้งสถานการณ์การแข่งขันและอุปทานในแต่ละทำเล รวมถึงการศึกษาวิจัยถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกำหนดรูปแบบ และระดับราคาสินค้าในโครงการ อีกทั้งมีฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งรับผิดชอบการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้โครงการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสอดคล้องกับภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการอยู่อาศัยในโครงการของบริษัทฯ

บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ บริษัทฯ ได้มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งมีการรวบรวมข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าภายหลังจากการเข้าซื้อห้องชุดและที่อยู่อาศัยต่างๆ ของบริษัทฯ จากฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายพัฒนาโครงการ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น จากนั้นจึงทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวและนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ทั้งทางด้านรูปแบบอาคาร รูปแบบห้อง ขนาดพื้นที่ห้อง การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ การใช้ประโยชน์พื้นที่ใช้สอย และความต้องการด้านบริการ การอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการและการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนา เพื่อต่อยอดและขยายตัวไปยังธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และด้านการบริการประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร รวมทั้งการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ อีกด้วย

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีห้องชุดที่ได้ทำสัญญาซื้อขายแล้วแต่ยังไม่ได้โอนกรรมสิทธิ์จากทั้งหมด 45 โครงการ จำนวน 8,586 หน่วยคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 41,400.3 ล้านบาท