

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท ปริณสิริ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทหมู่บ้านจัดสรร และประเภทอาคารชุดพักอาศัย จากการมุ่งเน้นความเป็นหนึ่งในผู้นำด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย จึงทำให้ได้รับการยอมรับ และความไว้วางใจจากผู้บริโภคภายใต้ตราสินค้า “ปริณสิริ” โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อย มีรายได้มาจากผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ 1.บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด 2.ทาวน์เฮ้าส์/โฮมออฟฟิศ และ 3.อาคารชุดพักอาศัย

โครงสร้างรายได้ของบริษัท และบริษัทย่อย

โครงสร้างรายได้ของบริษัท และบริษัทย่อย ได้จัดแสดงรายละเอียดสำหรับ ปี 2560 ปี 2561 และ ไตรมาส 3 ปี 2562 ดังนี้

รายได้	ผู้ดำเนินการ	2560		2561		9M/2562	
		งบการเงินรวม		งบการเงินรวม		งบการเงินรวม	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวตลาดบน	บริษัท	240.51	7.47	197.00	7.85	75.65	5.57
บ้านเดี่ยวตลาดกลาง/บ้านแฝด	บริษัท	994.83	30.91	825.82	32.89	435.16	32.07
ทาวน์เฮ้าส์/โฮมออฟฟิศ	บริษัท/ปริณเวนเจอร์	1,420.65	44.15	1,118.81	44.56	639.73	47.14
อาคารชุดพักอาศัย	บริษัท/ปริณเวนเจอร์	358.42	11.14	217.58	8.67	99.00	7.30
รวมรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์	บริษัท/ปริณเวนเจอร์	3,014.41	93.67	2,359.21	93.95	1,249.54	92.08
รายได้จากการขายที่ดินเปล่า	บริษัท/ปริณเวนเจอร์	0.00	0.00	0.00	0.00	0.64	0.05
รายได้จากการให้เช่าและบริการ	เพลินนารี	132.43	4.12	122.62	4.88	85.44	6.30
รายได้จากการขายสินค้า	ปริณสิริออกซิเจน (2017)	7.73	0.24	5.13	0.20	6.70	0.49
รายได้อื่น	บริษัท/บริษัทย่อย	63.57	1.97	24.05	0.96	14.68	1.08
รวมรายได้ทั้งสิ้น		3,218.14	100.00	2,511.01	100.00	1,357.01	100.00

หมายเหตุ : บ้านเดี่ยวตลาดบน ราคาขายตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป

บ้านเดี่ยวตลาดกลาง ราคาขายตั้งแต่ 3 – 10 ล้านบาท

บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้ส่วนใหญ่จากการขายอสังหาริมทรัพย์ โดยใน ปี 2560 ปี 2561 และปี 2562 (30 กันยายน 2562) บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์คิดร้อยละ 93.67 ร้อยละ 93.95 และร้อยละ 92.08 ของรายได้รวมตามลำดับ โดยในปี 2560 บริษัทมีรายได้จากการขายบ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดพักอาศัย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.38 ร้อยละ 44.15 และร้อยละ 11.14 ของรายได้รวมตามลำดับ ในปี 2561 บริษัทมีรายได้จากการขายบ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดพักอาศัย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.74 ร้อยละ 44.56 และร้อยละ 8.67 ของรายได้รวมตามลำดับ ในขณะที่ปี 2562 (ณ 30 กันยายน 2562) บริษัทมีรายได้จากการขายบ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดพักอาศัย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.64 ร้อยละ 47.14 และร้อยละ 7.30 ของรายได้รวมตามลำดับ

ในปี 2560 บริษัทมีรายได้จากการขายทาวน์เฮ้าส์สูงกว่าบ้านเดี่ยวและอาคารชุดพักอาศัย โดยมีมูลค่า 1,420.65 ล้านบาท และในปี 2561 นี้ บริษัทมีรายได้จากการขายทาวน์เฮ้าส์สูงกว่าบ้านเดี่ยวและอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งมีมูลค่าที่

1,118.81 ล้านบาท ในขณะที่ปี 2562 (ณ 30 กันยายน 2562) บริษัทมีรายได้จากการขายทาวน์เฮ้าส์สูงกว่าบ้านเดี่ยวและอาคารชุดพักอาศัย โดยมีมูลค่า 639.73 ล้านบาท

บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายวัสดุก่อสร้างประเภท ปูนซีเมนต์ สี เหล็ก ไม้ และการก่อสร้าง เป็นต้น ในปี 2560 ในปี 2561 และในปี 2562 (ณ 30 กันยายน 2562) มีสัดส่วนการขายสินค้าร้อยละ 0.24 ร้อยละ 0.20 และร้อยละ 0.49 ของรายได้รวมตามลำดับ

ในปี 2561 บริษัทมีรายได้ในส่วนใหญ่มากจากเงินค่าจองบ้านที่ลูกค้าที่ไม่มาทำสัญญาเมื่อถึงกำหนดเวลา และค่างวดผ่อนชำระที่ลูกค้าชำระมากระยะหนึ่งแล้วหยุดชำระโดยไม่มาติดต่อบริษัท ส่วนในปี 2560 บริษัทมีรายได้ในส่วนใหญ่มากจากรายได้ค่าปรับงานล่าช้า ในขณะที่ปี 2562 (ณ 30 กันยายน 2562) บริษัทยังคงมีรายได้ในส่วน

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทหมู่บ้านจัดสรร แบบบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย และประเภทอาคารชุดพักอาศัย เพื่อจำหน่าย โดยบริษัทจะเป็นผู้พัฒนาและเป็นเจ้าของโครงการ สำหรับทำเลที่ตั้งโครงการที่เลือกนำมาพัฒนานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ ไว้รองรับการพัฒนาอย่างครบครัน ทั้งระบบไฟฟ้า ระบบการประปา การสื่อสาร การคมนาคมขนส่งที่สะดวก ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่บริษัททำการพัฒนาจะใช้ตราสินค้า “ปริณสิริ” ภายใต้แนวความคิด “The Art of Living” โดยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท



บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นอย่างมาก โดยผลสวนทุกรายละเอียด ทุกความประณีต ด้วยวัสดุคุณภาพที่คัดสรรด้วยความตั้งใจในทุกองค์ประกอบของบ้าน อีกทั้งยังมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ขั้นตอน รวมทั้งมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ปัจจุบันการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะให้ชำระเงินจอง เงินดาวน์ และเงินทำสัญญา จากลูกค้ารวมทั้งสิ้นประมาณร้อยละ 5-10 ของราคาขาย สำหรับระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์ประมาณ 3 – 12 เดือน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการก่อสร้างและการตกลงกันระหว่างลูกค้ากับบริษัท การส่งมอบบ้านและการโอนกรรมสิทธิ์ให้กับลูกค้าจะกำหนดในวันจองและจะระบุไว้ในสัญญาจะซื้อจะขาย ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของลูกค้าแต่ละรายด้วย

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประเภทหมู่บ้านจัดสรร

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านจัดสรรเพื่อจำหน่ายของบริษัท เป็นการพัฒนาโครงการในลักษณะแนวราบ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะเป็นบ้านหรืออาคารที่สูงไม่เกิน 4 ชั้น โดยมีรูปแบบบ้านหรืออาคาร และรูปแบบโครงการ แตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ ตามความเหมาะสมของสถานที่ตั้งโครงการและความต้องการของลูกค้า โดยแต่ละโครงการที่พัฒนาจะมีสาธารณูปโภคโครงการอย่างครบครัน ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการรักษาความปลอดภัย เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้ โครงการประเภทหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ยัง

สามารถแบ่งย่อยตามลักษณะเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยจะใช้ชื่อโครงการที่ต่างกันออกไป ดังนี้

บ้านเดี่ยว (Single Detached House)			
บ้านเดี่ยวตลาดบน	ตราสัญลักษณ์โครงการ ชื่อโครงการ		
บ้านเดี่ยวตลาดกลางถึงบน	ตราสัญลักษณ์โครงการ ชื่อโครงการ		
ทาวน์เฮ้าส์และโฮมออฟฟิศ (Town House & Home Office)			
ทาวน์โฮม แบบ 3 ชั้น	ตราสัญลักษณ์โครงการ ชื่อโครงการ		
ทาวน์โฮม แบบ 3 ชั้น	ตราสัญลักษณ์โครงการ ชื่อโครงการ		
ทาวน์เฮ้าส์ แบบ 2 ชั้น	ตราสัญลักษณ์โครงการ ชื่อโครงการ		

2. ประเภทอาคารชุดพักอาศัย (Condominium)

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยเพื่อจำหน่ายของบริษัท จะเป็นการพัฒนาโครงการในลักษณะแนวสูง โดยมีรูปแบบอาคารชุดพักอาศัยและรูปแบบโครงการ แตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ ตามความเหมาะสมของที่ตั้งของโครงการและความต้องการของลูกค้า โดยแต่ละโครงการที่บริษัทพัฒนาจะมีมาตรฐานคุณภาพโครงการอย่างครบครัน ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการรักษาความปลอดภัย เช่น สระว่ายน้ำล้อมรอบด้วยสวน ลิฟท์ระบบจันดาวเทียม ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ชัดเจนในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจดจำ ดังนี้

โครงการ Bridge, Smart, SmartZ , The Pride และ Zelle จะเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยประเภท Low Rise Condominium (ระดับความสูงของอาคารไม่เกิน 23 เมตร) และ

โครงการ เดอะคอมพลีท The COMPLETE จะเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยประเภท High Rise Condominium (ระดับความสูงของอาคารเกิน 23 เมตร)

อาคารชุดพักอาศัยประเภทระดับความสูงไม่เกิน 23 เมตร (Low Rise)

ตราสัญลักษณ์โครงการ

ชื่อโครงการ

ตราสัญลักษณ์โครงการ

ชื่อโครงการ(Non BOI)

ตราสัญลักษณ์โครงการ

ชื่อโครงการ

ตราสัญลักษณ์โครงการ

ชื่อโครงการ

ตราสัญลักษณ์โครงการ

ชื่อโครงการ

BRIDGE

บริดจ์

smartZ

สมาร์ท Z

smart

สมาร์ท คอนโด

THE
PRIDE
CONDOMINIUM PATTAYA
CITY MODERN TROPICAL CONDOMINIUM FOR LIVING

เดอะไพรด์ซ



เซิล

อาคารชุดพักอาศัยประเภทระดับความสูงเกิน 23 เมตร (High Rise)

ตราสัญลักษณ์โครงการ

ชื่อโครงการ



เดอะคอมพลีท

ตารางแสดงรายละเอียดโครงการที่เปิดขายของบริษัท ณ วันที่ 30 กันยายน 2562

หน่วย : ล้านบาท

โครงการ/ราคาขายต่อหน่วย	ลักษณะโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	รวม		ขายแล้ว		โอนแล้ว		ยอดสินค้ารอการขาย - รอการโอน			มูลค่าเงินลงทุนในโครงการ	ความคืบหน้าในการก่อสร้าง			
	/พื้นที่โครงการ		ยูนิต	มูลค่าโครงการ	ยูนิต	มูลค่า	ยูนิต	มูลค่า	ยูนิต	มูลค่า	ยูนิต		มูลค่า	ยูนิต	มูลค่า	เงินลงทุนไปแล้ว
บ้านเดี่ยว																
ปริณสิริ นวมินทร์ (ราคา 4.30 - 17.80 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว	ถนนนวมินทร์ เขตปทุมวัน กทม.	88	722.42	87	709.32	98.19	87	709.32	98.19	1	13.10	1.81	306.76	306.76	100.00
สิริทวารวดี ออเรนทอล (ราคา 13.00 - 17.20 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว	ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (เลียบ ทางด่วนเอกมัย- รามอินทรา)	63	1,162.88	62	1,140.22	98.05	62	1,140.22	98.05	1	22.66	1.95	486.67	486.67	100.00
ปริณญดา แจ่มจันทร์ (ราคา 4.30 - 9.90 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว	ซอยแจ่มจันทร์ เขตปทุมวัน กทม.	27	174.30	25	157.14	90.16	25	157.14	90.16	2	17.16	9.84	70.21	70.21	100.00
ซีรีน เทชรเกษม ทูมอเนซอล สาย 3 (ราคา 4.79 - 8.59 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว	ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา (ถนนทวีวัฒนา) กทม.	147	975.16	145	954.76	97.91	145	954.76	97.91	2	20.40	2.09	466.03	466.03	100.00
ซีรีน พระราม 2 ทำข้าม (ราคา 4.20 - 6.00 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว	แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กทม.	292	1,676.88	173	1,009.51	60.20	173	1,009.51	60.20	117	651.28	38.84	880.03	646.76	73.49
อิคอนเนเจอร์ รามอินทรา 109 (ราคาเริ่มต้น 5.19 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด	ถนนรามอินทรา 109 เขตมีนบุรี กทม.	209	1,241.40	203	1,185.42	95.49	203	1,185.42	95.49	6	55.98	4.51	574.00	558.93	97.37
อิคอนเนเจอร์ พระราม 2 (ราคาเริ่มต้น 4.59 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด	ถนนพระราม 2 (เทียบทะเล 19) บางขุนเทียน กทม.	272	1,344.10	150	743.44	55.31	150	743.44	55.31	121	594.07	44.20	740.30	535.23	72.30
อิคอนเนเจอร์ ศาลายา (ราคาเริ่มต้น 3.99 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว	ต.ศาลายา อ.นครชัยศรี นครปฐม	255	1,174.62	117	496.00	42.23	114	483.46	41.16	128	630.18	53.65	586.21	333.23	56.84
ฟอร์เวิร์ด ล้ำลูกกา คลอง 5 (ราคาเริ่มต้น 3.59 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว	ล้ำลูกกา คลอง 5	56	214.34	1	3.59	1.67	0	0.00	0.00	52	199.08	92.88			
ปริณญ์ สาทร- ราชพฤกษ์ (ราคาเริ่มต้น 15.9 ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว	ถนนราชพฤกษ์ หนองแขม กทม.	168	2,923.35	93	1,525.41	52.18	92	1,500.41	51.32	75	1,397.84	47.82	1,234.95	895.92	72.55
รวมบ้านเดี่ยว			1,577	11,609.44	1,056	7,924.80	68.26	1,051	7,883.62	67.91	505	4,601.75	39.64	5,345.16	4,299.74	80.44

หน่วย : ล้านบาท

โครงการ/ราคาขายต่อหน่วย	ลักษณะโครงการ /พื้นที่โครงการ	ที่ตั้งโครงการ	รวม		ขายแล้ว			โอนแล้ว			ยอดสินค้ารอการขาย - รอการโอน			มูลค่าเงิน ลงทุนใน โครงการ	ความคืบหน้าในการก่อสร้าง	
			ยูนิต	มูลค่า โครงการ	ยูนิต	มูลค่า	ร้อยละ/ มูลค่า โครงการ	ยูนิต	มูลค่า	ร้อยละ/ มูลค่า โครงการ	ยูนิต	มูลค่า	ร้อยละ/ มูลค่า โครงการ		เงินลงทุน ไปแล้ว	ร้อยละ/ งานที่เสร็จ
ทาวน์เฮ้าส์																
Sixnature เอกชัย - บางบอน (ราคา 3.39 - 4.09 ล้านบาท)	ทาวน์โฮม 3 ชั้น 15-1-88 ไร่	ซอย เอกชัย บางบอน 64/5	183	726.74	182	720.75	99.18	182	720.75	99.18	1	5.99	0.82	339.95	339.95	100.00
Sixnature รามอินทรา (พระยาสุเรนทร์ 24) (ราคาเริ่มต้น 3.39 ล้านบาท)	ทาวน์โฮม 3 ชั้น	ถนนรามอินทรา (พระยาสุเรนทร์ 24) มีนบุรี	152	528.30	144	483.48	91.52	144	483.48	91.52	8	44.82	8.48	338.55	329.00	97.18
Citysense เพชรเกษม 69 (ราคาเริ่มต้น 2.25 ล้านบาท)	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น 31-1-62.6 ไร่	ซอยเพชรเกษม 69 หนองแขม กทม.	369	952.24	365	934.88	98.18	365	934.88	98.18	4	17.36	1.82	460.06	460.06	100.00
Citysense รามอินทรา (พระยาสุเรนทร์ 30) (ราคาเริ่มต้น 2.29 ล้านบาท)	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	ถนนรามอินทรา (พระยาสุเรนทร์ 30) มีนบุรี	243	611.84	240	597.67	97.68	240	597.67	97.68	3	14.17	2.32	332.55	320.62	96.41
Citysense ศาลายา (ราคาเริ่มต้น 2.29 ล้านบาท)	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	ต.ศาลายา อ.นครชัยศรี นครปฐม	459	1,240.51	365	960.09	77.39	365	959.87	77.38	93	277.43	22.36	552.68	469.94	85.03
Citysense พระราม 2 - ท่าข้าม (ราคา เริ่มต้น 2.49 ล้านบาท)	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กทม.	424	982.09	277	843.82	85.92	277	843.82	85.92	140	113.82	11.59	628.30	461.08	73.39
Citysense รัชชิต (ราคาเริ่มต้น 2.49 ล้านบาท)	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี	97	288.26	59	158.77	55.08	58	156.08	54.15	37	116.33	40.36	169.50	103.96	61.33
Corazon ประชาชื่น (ราคาเริ่มต้น 7.99 ล้านบาท)	ทาวน์โฮม 3 ชั้น	ต.บางตลาด อ.ตลาดขวัญ นนทบุรี	135	868.78	109	686.13	78.98	109	686.13	78.98	23	160.55	18.48	421.74	381.79	90.53
ฟอร์เวิร์ด ล้าลูกกา คลอง 5 (ราคาเริ่มต้น 1.99 ล้านบาท)	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	ล้าลูกกา คลอง 5 ปทุมธานี	198	440.53	4	8.78	1.99	1	2.10	0.48	190	421.69	95.72	169.50	103.96	61.33
รวมทาวน์เฮ้าส์			2,260	6,639.28	1,745	5,394.36	81.25	1,741	5,384.77	81.10	499	1,172.16	17.65	3,243.33	2,866.40	88.38

หน่วย : ล้านบาท

โครงการ/ราคาขายต่อยูนิต	ลักษณะโครงการ /พื้นที่โครงการ	ที่ตั้งโครงการ	รวม		ขายแล้ว			โอนแล้ว			ยอดสินค้ารอการขาย - รอการโอน			ความคืบหน้าในการก่อสร้าง		
			ยูนิต	มูลค่าโครงการ	ยูนิต	มูลค่า	ร้อยละ/มูลค่าโครงการ	ยูนิต	มูลค่า	ร้อยละ/มูลค่าโครงการ	ยูนิต	มูลค่า	ร้อยละ/มูลค่าโครงการ	มูลค่าเงินลงทุนในโครงการ	เงินลงทุนไปแล้ว	ร้อยละ/งานที่เสร็จ
อาคารชุด																
เดอะพัลส์ ลาดพร้าว 44 (ราคา 1.29 - 3.80 ล้านบาท)	คอนโดมิเนียม 1-2-0 ไร่	ซอยลาดพร้าว 44	202	324.64	201	320.85	98.83	201	320.85	98.83	1	3.79	1.17	163.74	163.75	100.00
เดอะคอมพลีท ราชปรารภ (ราคา 1.79 - 12.08 ล้านบาท)	คอนโดมิเนียม 3-3-0 ไร่	ถนนราชปรารภ	555	1,664.80	553	1,640.19	98.52	553	1,640.19	98.52	2	24.61	1.48	1,111.53	1,111.53	100.00
บริดจ์ พหลโยธิน 37 (ราคา 1.44 - 3.40 ล้านบาท)	คอนโดมิเนียม 3-3-0 ไร่	ซอยพหลโยธิน 37	264	590.86	263	587.47	99.43	263	587.47	99.43	1	3.39	0.57	322.24	322.24	100.00
สมาร์ท คอนโด พระราม 2 (ราคา 0.69 - 0.99 ล้านบาท)	คอนโดมิเนียม 17-1-63.70 ไร่	ถนนพระราม 2 บางขุนเทียน กทม.	2,062	1,942.40	2,055	1,919.86	98.84	2,055	1,919.86	98.84	7	22.54	1.16	1,174.87	1,174.87	100.00
สมาร์ท คอนโด วัชรพล (ราคา 1.80 - 5.00 ล้านบาท)	คอนโดมิเนียม 7-3-10 ไร่	ถนนวัชรพล ทำเนียบ บางเขน กทม.	724	743.48	717	728.88	98.04	717	728.88	98.04	7	14.60	1.96	430.52	430.52	100.00
บริดจ์ สาทร - นราธิวาส (ราคา 3.69 - 6.05 ล้านบาท)	คอนโดมิเนียม 3-0-60.3 ไร่	ถนนนราธิวาสราชนครินทร์	91	590.86	90	370.34	62.68	90	370.34	62.68	1	5.49	0.93	152.09	152.09	100.00
เซล รัตนานิเบศร์ (ราคาเริ่มต้น 1.49 ล้านบาท)	คอนโดมิเนียม	ถนนรัตนานิเบศร์	570	1,190.62	543	1,099.09	92.31	543	1,099.09	92.31	27	91.53	7.69	735.08	731.46	99.51
เซล ศาลายา (ปรีญสิริ) (ราคาเริ่มต้น 1.59 ล้านบาท)	คอนโดมิเนียม	ต.ศาลายา อ.นครชัยศรี	474	803.52	218	404.34	50.32	218	403.34	50.20	256	399.18	49.68	523.29	363.72	69.51
เซล ศาลายา (ปรีญเวนเจอร์) (ราคาเริ่มต้น 1.59 ล้านบาท)	คอนโดมิเนียม	ต.ศาลายา อ.นครชัยศรี	395	667.85	169	317.61	47.56	169	317.61	47.56	224	346.04	51.81	401.53	245.71	61.19
เซล รัตนานิเบศร์ เฟส 2 (ปรีญเวนเจอร์) (ราคาเริ่มต้น 1.49 ล้านบาท)	คอนโดมิเนียม	ถนนรัตนานิเบศร์	77	191.30	12	24.95	13.04	12	24.95	13.04	64	163.86	85.66	523.29	363.72	69.51
รวมอาคารชุด			5,414	8,710.32	4,771	7,314.58	83.98	4,821	7,412.58	85.10	590	1,075.03	12.34	5,014.89	4,695.89	91.80
รวมทั้งสิ้น (ปรีญสิริ + ปรีญเวนเจอร์)			9,251	26,959.04	7,572	20,633.74	76.54	7,613	20,680.97	76.71	1,594	6,848.94	25.40	13,603.38	11,862.03	81.82

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท

จากกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ของบริษัทที่มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ (Differentiation-base Focus) รวมทั้งเน้นสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทและผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริษัท

บริษัทให้ความสำคัญอย่างมากในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ภายใต้สโลแกน “The Art of Living” เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ทำเลที่ตั้งโครงการ รูปแบบโครงการ รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย เป็นต้น บริษัทได้แยกผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อโครงการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการ สามารถตอบสนองของความพึงพอใจและรองรับความต้องการของลูกค้า จากการควบคุมการทำงานในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้งในการซื้อที่ดิน การออกแบบบ้าน การออกแบบโครงการและสภาพแวดล้อม การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และการก่อสร้าง รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้รับการยอมรับและความเชื่อมั่นจากลูกค้าในเรื่องแบบบ้านที่สวยงาม ความลงตัว ของพื้นที่ใช้สอย รูปแบบโครงการและสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น ความประณีตในการก่อสร้าง และการเลือกใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน

2. ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาตลาด และสามารถแข่งขันได้ เปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ บนทำเลเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับโครงการของบริษัท โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้า และต้นทุนโครงการ เช่น ค่าที่ดิน ค่าออกแบบ ค่าก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น ตลอดจนสร้างความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์บริษัท ที่ให้มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ อาทิเช่น บ้านพร้อมตกแต่งเข้าอยู่ได้ทันที

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทให้ความสำคัญและนำมาใช้แข่งขัน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าของบริษัท (Brand Awareness) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และเพื่อเตือนการจดจำในสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทอีกด้วย บริษัทได้นำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมาใช้ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดทางอ้อม เป็นต้น

บริษัทใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ดังนี้

กลยุทธ์ Above the Line

- โฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ www.prinsiri.com
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่ม Social Media ต่างๆ เช่น Facebook เป็นต้น
- แนะนำโครงการผ่านสื่อ เช่น Think of Living , คิดเรื่องอยู่ ฯลฯ
- โฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา (Cut out) โดยเลือกขึ้นป้ายตามถนนสายสำคัญที่อยู่บริเวณโดยรอบโครงการของบริษัท เพื่อใช้ในการดึงความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการ

- โฆษณาผ่านสื่อ รายการ Home Buyer Guide กับ การเจาะลึกทุกข้อมูลที่น่าสนใจของโครงการ
- โฆษณาผ่านนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ
- ส่ง SMS ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของโครงการใหม่ รวมไปถึงรายการส่งเสริมการขายที่มีในขณะนั้นไป ยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้า

กลยุทธ์ Below the line

- โฆษณาผ่าน Direct mail
- จัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับลูกค้าที่อยู่ในโครงการความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท
- จัดบูธออกงานแสดงโครงการของบริษัท ตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานมหกรรมบ้านและคอนโด, ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ของบริษัทให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปี 2552 และปี 2553	บริษัทฯ ได้สร้างตราสินค้าและทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัทภายใต้ชื่อ “Sixnature” ซึ่งเป็นตราสินค้าประเภททาวน์โฮม 3 ชั้น และภายใต้ชื่อ “Citysense” เป็นตราสินค้าประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น
ปี 2554	บริษัทฯ ได้สร้างตราสินค้าภายใต้ชื่อ “Zerene” เป็นตราสินค้าประเภทบ้านเดี่ยว
ปี 2556	บริษัทฯ ได้สร้างตราสินค้าเพิ่มขึ้น ภายใต้ชื่อ “Iconature” เป็นตราสินค้าประเภทบ้านแฝด และภายใต้ชื่อ “PRINN” เป็นตราสินค้าประเภทบ้านเดี่ยวระดับบน
ปี 2557	บริษัทฯ ได้เปิดตราสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อ “Zelle” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยความสูงไม่เกิน 23 เมตร (Low Rise) และ CORAZON เป็นตราสินค้าประเภททาวน์โฮมออฟฟิศระดับปานกลาง – บน

4. ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการบริหารต้นทุนผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นการควบคุมราคาต้นทุนการพัฒนาโครงการ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อรักษาอัตรากำไรขั้นต้นและเพื่อให้ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกที่ดินและจัดซื้อที่ดินให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม การวิจัยและพัฒนาในการเลือกแบบบ้านที่เหมาะสม การใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งที่มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานโดยมีต้นทุนไม่เกินจากที่ได้กำหนดไว้ การพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีในการก่อสร้างเพื่อควบคุมต้นทุนในการก่อสร้าง ทั้งนี้ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นอีกด้วย

5. บริการหลังการขาย

เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงมีบริการหลังการขายสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีการรับประกันคุณภาพของบ้านเป็นระยะเวลา 1 ปี นับจากวันที่โอนกรรมสิทธิ์ให้กับลูกค้า สำหรับความบกพร่องที่เกิดจากการก่อสร้าง วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง

2.2.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นประเภทหมู่บ้านจัดสรรและอาคารชุดพักอาศัย จึงสามารถกำหนดลักษณะลูกค้าของบริษัท โดยจะเป็นผู้ต้องการที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ แตกต่างกันไปตามเหตุผล เงื่อนไข และข้อจำกัด เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์/โฮมออฟฟิศ และอาคารชุดพักอาศัย ถือได้ว่าลูกค้าดังกล่าวเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User)

และเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ตรงกับตามความต้องการ บริษัทจึงผลิตที่อยู่อาศัยให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและรองรับความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ตามระดับรายได้ ดังนี้

- 1) กลุ่มที่มีรายได้สูง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท บ้านเดี่ยวตลาดบน ในชื่อโครงการ “ ปริณญ์ (PRINN) ”
- 2) กลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท บ้านเดี่ยวตลาดกลาง ในชื่อโครงการ “ ซีรีน (Zerene) ” และ “ อิคอนเนเจอร์ (Iconature) ”
ทาวน์โฮมออฟฟิศ ในชื่อโครงการ “โคราซอน (CORAZON)”
อาคารชุดพักอาศัย ในชื่อโครงการ “เดอะคอมพลีท” (The Complete), “บริดจ์” (Bridge), “เดอะไพรด์” (The Pride), “สมาร์ท Z” (SmartZ), และ “เซล (Zelle)”
- 3) กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางลงไป ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท ทาวน์โฮม ในชื่อโครงการ “ซิกเนเจอร์” (Sixnature) และ
ทาวน์เฮ้าส์ ในชื่อโครงการ “ซิตีเซ็นส์” (Citysense) และ ฟอร์เร่ (Forêt)
อาคารชุดพักอาศัย ในชื่อโครงการ “สมาร์ท คอนโด” (Smart Condo)

2.2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบช่องทางตรงโดยจะเป็นการขายโดยพนักงานขายของบริษัทที่ประจำอยู่ที่สำนักงานขายของโครงการต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทมีการขายผ่านพนักงานขายของบริษัทโดยการออกงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ที่สำคัญเป็นครั้งคราวอีกด้วย

2.2.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

(1) ภาพรวมเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

รายงานแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ประจำปี 2562 (DDproperty Property Market Outlook 2019) มีการคาดการณ์ว่า ในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2562 ตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมีความคึกคักต่อเนื่องจากช่วงปลายปี 2561 ที่เร่งโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ก่อนจะปรับตัวเพื่อรับมาตรการควบคุมการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่ประกาศใช้เพื่อยกระดับมาตรฐานการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน รวมทั้งเป็นมาตรการเชิงป้องกันเพื่อดูแลความเสี่ยงเชิงระบบ ลดภาวะหนี้เสียภาคอสังหาริมทรัพย์ และสัญญาณการเก็งกำไรที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2562 เป็นต้นไป ให้ส่งผลกระทบต่อผู้ที่ผ่อนที่อยู่อาศัยพร้อมกัน 2 หลังขึ้นไป รวมไปถึงผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป ที่ต้องวางเงินดาวน์ขั้นต่ำ 10-30% และหลังจากช่วงไตรมาส 2 ปี 2562 ตลาดอาจจะเริ่มชะลอตัวลง

ในส่วนของผู้ประกอบการจะยังคงพัฒนาโครงการในตลาดระดับไฮเอนด์ไปจนถึงลักซ์วรี ซึ่งแม้ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่จะได้รับผลกระทบจากมาตรการของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) แต่ยังคงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ส่วนตลาดอสังหาริมทรัพย์ ระดับล่าง (ต่ำกว่า 3 ล้านบาท) คาดว่ายังคงเติบโตอย่างช้าๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รวมไปถึงภาวะหนี้ครัวเรือนที่แม้จะเริ่มปรับตัวดีขึ้น แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะระมัดระวังในการเลือกทำเลเพื่อพัฒนาโครงการใหม่ๆ มากขึ้น โดยจะให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่มีอุปสงค์สูง รวมทั้งหันมาพัฒนาโครงการแนวราบมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อเป็นกลุ่ม Real Demand มากกว่าการซื้อเพื่อเก็งกำไร ภายใต้นโยบายของธนาคารหรือสถาบันการเงินที่มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ในปี 2562 อุปทานใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจะยังคงแข่งขันกันด้วยนวัตกรรม ส่วนรูปแบบโครงการจะเห็นภาพการพัฒนาโครงการสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น เป็นการตอบรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และโครงการรูปแบบมิกซ์ยูส (Mixed-use) โดยเฉพาะพื้นที่ใจกลางเมือง เนื่องจากราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น และเป็นการสร้างรายได้ที่มั่นคงในระยะยาวให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการร่วมมือกันพัฒนาโครงการในแบบ Joint Venture ที่นำจุดเด่นของแต่ละบริษัทมาช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับโครงการ และเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้โครงการพัฒนาโครงการชัชวาลวงศ์ ในส่วนของ สถานีกลางบางซื่อ รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายต่างๆ และมอเตอร์เวย์ จะทำให้การเดินทางออกสู่ชานเมืองและต่างจังหวัดสะดวกมากยิ่งขึ้น อันเป็นปัจจัยเสริมที่จะทำให้อุปสงค์และอุปทานกระจายออกไปยังพื้นที่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจ ขณะที่ทำเลศักยภาพใหม่อย่างโซนนอกเขต CBDs อาทิ ห้วยขวาง ราชเทวี และจตุจักร รวมถึงทำเลชานเมือง อาทิ บางซื่อ และประเวศ ถือเป็นทำเลที่น่าสนใจ แต่สิ่งที่น่าจับตามองคือการเลือกตั้งทั่วไปที่มีกำหนดจะจัดขึ้นในช่วงต้นปี 2562 ที่อาจส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ของประเทศชะลอตัว เนื่องจากต้องรอดูความชัดเจนด้านนโยบายของรัฐบาลชุดใหม่ แต่ทั้งนี้จะเป็นการชะลอตัวในช่วงสั้นๆ

(ที่มา : BLT Bangkok <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/ส่องทิศทางการตลาดอสังหาฯปี2562>)

(2) ภาวะตลาดที่อยู่อาศัย

บริษัท เอเจนซี ฟอร์เรียลเอสเตท แอปเฟร์ส จำกัด ได้รายงานภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ สำหรับเดือนมกราคม - มิถุนายน ปี 2562 พบว่ามีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดขายทั้งหมด 711,026 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 2,885,590 ล้านบาท ของจำนวนหน่วยทั้งหมด มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนหน่วยทั้งหมด ไตรมาส 2 ปี 2562 Total No. of Units								
ระดับราคา (ลบ.) Price Range (ml.Baht)	บ้านเดี่ยว Detached	บ้านแฝด Duplex	ทาวน์เฮ้าส์ Townhouse	อาคารพาณิชย์ Shophouse	อาคารชุด Condominium	ที่ดินจัดสรร Land Subdy	รวม(ที่อยู่อาศัย) Total Residential	สัดส่วน
จำนวนโครงการ	767	392	836	252	709	15	2,450	
< 0.500 mil.Baht					3,367		3,367	0%
0.500-1.000			2,205		30,050	38	32,293	5%
1.001-2.000	613	2,168	51,088	313	104,345	209	158,736	22%
2.001-3.000	6,386	6,899	81,070	1,982	98,416	880	195,633	28%
3.001-5.000	40,308	25,312	41,567	6,406	68,019	578	182,190	26%
5.001-10.000	41,957	5,134	6,297	2,740	48,886	105	105,119	15%

จำนวนหน่วยทั้งหมด ไตรมาส 2 ปี 2562 Total No. of Units								
ระดับราคา (ลบ.) Price Range (ml.Baht)	บ้านเดี่ยว Detached	บ้านแฝด Duplex	ทาวน์เฮ้าส์ Townhouse	อาคารพาณิชย์ Shophouse	อาคารชุด Condominium	ที่ดินจัดสรร Land Subdy	รวม(ที่อยู่อาศัย) Total Residential	สัดส่วน
10.001-20.000	10,360	237	564	523	11,779		23,463	3%
20.000	4,154	130	20	47	5,771	93	10,215	1%
Overall	103,778	39,880	182,811	12,011	370,633	1,903	711,016	100%
Proportion	41.6%	5.6%	25.37%	1.7%	52.1%	0.3%	100%	

ที่มา: บริษัท เอเจนซี ฟอร์เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

มูลค่าโครงการทั้งหมด ไตรมาส 2 ปี 2562 (ล้านบาท) Development Value (mil.Baht)								
ระดับราคา (ลบ.) Price Range (ml.Baht)	บ้านเดี่ยว Detached	บ้านแฝด Duplex	ทาวน์เฮ้าส์ Townhouse	อาคารพาณิชย์ Shophouse	อาคารชุด Condominium	ที่ดินจัดสรร Land Subdy	รวม(ที่อยู่อาศัย) Total Residential	สัดส่วน
< 0.500 mil.Baht					1,207		1,207	0%
0.500-1.000			2,052		27,478	29	29,559	1%
1.001-2.000	1,164	3,734	87,091	580	168,370	335	261,274	9%
2.001-3.000	17,162	18,379	201,609	4911	244,871	2,526	489,458	17%
3.001-5.000	166,223	97,192	155,217	25,987	260,961	22,695	707,845	25%
5.001-10.000	282,683	31,463	39,458	18,021	329,046	615	701,286	24%
10.001-20.000	147,006	3,196	7,849	7,342	164,571		329,964	11%
>20.000	146,939	5,533	816	1,325	208,059	2,325	364,997	13%
Overall	761,177	159,497	494,092	58,166	1,404,563	8,095	2,885,590	100%
Proportion	26.4%	5.5%	17.1%	2%	48.7%	0.3%	100%	

ที่มา: บริษัท เอเจนซี ฟอร์เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

มูลค่าอสังหาริมทรัพย์ เดือนมกราคม 2562 มีจำนวนหน่วยที่เสนอขายรวมทั้งสิ้น 711,016 หน่วย เป็นอาคารชุด 370,633 หน่วย มูลค่า 1,404,563 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 ของมูลค่ารวม รองลงมาคือ บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 182,811 หน่วย มูลค่า 494,092 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 ของมูลค่ารวม และอันดับที่ 3 คือ บ้านเดี่ยว 103,778 หน่วย มูลค่า 761,177 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.4 ของมูลค่ารวม

มูลค่าอาคารชุดส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับราคา 5-10 ล้านบาท มีมูลค่า 329,046 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.42 รองลงมาคือ อาคารชุดกลุ่มระดับราคา 3.001-5.000 ล้านบาท มูลค่า 260,961 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.58 และ อันดับ ที่ 3 เป็นอาคารชุดกลุ่มระดับราคา 2.001-3.000 ล้านบาท มูลค่า 244,871 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.43 ของมูลค่ารวม อาคารชุด

จำนวนหน่วยที่ขายได้ของเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2562

จำนวนหน่วยที่ขายได้ (Unit Sold)								
ระดับราคา (ลบ.) Price Range (ml.Baht)	บ้านเดี่ยว Detached	บ้านแฝด Duplex	ทาวน์เฮ้าส์ Townhouse	อาคารพาณิชย์ Shophouse	อาคารชุด Condominium	ที่ดินจัดสรร Land Subdy	รวม(ที่อยู่อาศัย) Total Residential	สัดส่วน.
< 0.500 mil.Baht					2,836		2,836	1%
0.500-1.000			1,676		23,542	13	25,231	5%
1.001-2.000	404	1,421	34,711	237	80,298	114	117,185	23%
2.001-3.000	5,005	4,931	52,082	994	73,736	383	137,131	27%
3.001-5.000	27,153	15,317	27,697	4,289	52,740	482	127,678	25%
5.001-10.000	27,843	3,265	4,689	1,923	36,443	83	74,246	15%
10.001-20.000	6,355	80	399	371	83,656		15,561	3%
>20.000	2,481	63	16	40	3,894	69	6,563	1%
Overall	69,241	25,077	121,270	7,854	281,845	1,144	506,431	100%
Proportion	13.7%	5.0%	23.9%	1.6%	55.7%	0.2%	100%	

ที่มา: บริษัท เอเจนซี ฟอรัวเรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

จำนวนหน่วยที่ขายได้ (% Sold Average per month)								
ระดับราคา (ลบ.) Price Range (ml.Baht)	บ้านเดี่ยว Detached	บ้านแฝด Duplex	ทาวน์เฮ้าส์ Townhouse	อาคารพาณิชย์ Shophouse	อาคารชุด Condominium	ที่ดินจัดสรร Land Subdy	รวม(ที่อยู่อาศัย) Total Residential	สัดส่วน
< 0.500 mil.Baht					1.1%		1.1%	
0.500-1.000			2.2%		5.0%	0.0%	4.8%	
1.001-2.000	1.8%	1.8%	2.4%	2.6%	3.7%	1.0%	3.2%	
2.001-3.000	1.0%	1.8%	2.9%	1.5%	4.5%	0.2%	3.6%	
3.001-5.000	1.6%	2.3%	4.1%	3.2%	6.7%	0.3%	4.2%	
5.001-10.000	1.9%	8.6%	3.3%	3.8%	5.4%	1.0%	4.0%	
10.001-20.000	2.2%	6.3%	4.3%	3.3%	4.7%	0.0%	3.5%	
>20.000	1.7%	3.1%	5.0%	4.3%	4.2%	0.0%	3.1%	
Overall	1.8%	3.0%	3.1%	3.0%	4.8%	0.4%	3.8%	

ที่มา: บริษัท เอเจนซี ฟอรัวเรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด

เมื่อพิจารณาจำนวนหน่วยที่ขายได้ของที่อยู่อาศัยทุกประเภท พบว่าในเดือนมกราคม – มิถุนายน 2562 เท่ากับ 506,431 หน่วย สามารถจำแนกได้เป็น อาคารชุดพักอาศัย 281,845 หน่วย ทาวน์เฮ้าส์ 121,270 หน่วย และ 69,241 หน่วย คิดเป็น 55.7%, 23.9% และ 13.7% ตามลำดับ

(3) ศักยภาพในการแข่งขัน

จากประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ในอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันจึงถือได้ว่าบริษัทเป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จากการที่เน้นความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์และบริการ ภายใต้สโลแกน “The Art of Living” ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความประณีตและคัดสรรวัสดุคุณภาพด้วยความตั้งใจในทุกองค์ประกอบของบ้าน จนได้รับการยอมรับและความเชื่อมั่นจากลูกค้า ทำให้บริษัทมีศักยภาพสูงในการแข่งขัน และยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

1) บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง เน้นรูปแบบที่ตอบสนองประโยชน์การใช้สอย ความทันสมัย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) บริษัทได้รับรางวัลการออกแบบบ้านดีเด่น “Awards of Merit” ในปี 2544 และปี 2547 จากงาน PCBC (Pacific Coast Builders Conference) ประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังได้รับรางวัลชมเชย “บ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ปี 2550” จากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานกระทรวงพลังงาน และรางวัล BCI Asia Top 10 Developers Awards รางวัลชนะเลิศ Think of Living People's Choice Awards สาขา Best Housing Facilities ในปี 2559 ที่ผ่านมานอกจากนี้ยังได้รับรางวัล “BCI Asia TOP 10 Developers Awards 2018” บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยอดเยี่ยมของไทย และรางวัล “บ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานดีเด่น ปี 2018” ในปี 2561 โดยบริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญด้านพลังงานและมีความมุ่งมั่นในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม จึงได้พัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการพยายามที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงาน ตั้งแต่การบวนการผลิตรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน ผู้รับเหมา ประชาชนในชุมชนรอบข้างโครงการ เป็นต้น

3) บริษัทมีนโยบายที่เน้นการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ในสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

4) บริษัทมีการบริหารควบคุมต้นทุนในการก่อสร้าง โดยบริหารขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างให้ทันต่อความต้องการพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีการก่อสร้าง การมีบริษัทย่อย (บริษัท ปรีณสิริ ออกลิเจน (2017) จำกัด) ที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อจัดหาวัสดุก่อสร้างและเป็นผู้ผลิตแบบเหล็กให้กับบริษัทและผู้รับเหมาของบริษัท เป็นต้น

5) บริษัทมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าของบริษัท (Brand Awareness) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และเพื่อเตือนความทรงจำในสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ตลอดจนถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

6) บริษัทเน้นการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท และถือเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

(4) แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

จากภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ การประกาศกฎกระทรวง หรือพระราชบัญญัติเกี่ยวกับที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน การประกาศแผนการลงทุนในการคมนาคมต่างๆ ของภาครัฐ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจและการเมือง อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อต้นทุนที่ดิน แรงงาน วัสดุก่อสร้าง และการ

ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ บริษัทได้มีการพิจารณาปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อและโอกาสทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม ดังนี้

1) นายฉัตรชัย ศิริไล กรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) กล่าวว่า ธอส.ยังไม่ปรับขึ้นดอกเบี้ยในช่วงนี้ โดยพยายามตรึงดอกเบี้ยให้นานที่สุด เพื่อไม่ให้กระทบต่อผู้กู้บ้าน ส่วนจะมีการปรับขึ้นเมื่อไหร่ ธอส.ขอติดตามสถานการณ์ดอกเบี้ยในตลาดก่อน และยืนยันว่าหากมีการปรับขึ้นจะเป็นรายสุดท้ายของตลาด สำหรับทิศทางการปรับขึ้นดอกเบี้ยของ คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ในครั้งต่อไป ที่จะมีการประชุมในเดือนกุมภาพันธ์และเดือน มีนาคม 2562 เชื่อว่า ถ้าหาก กนง.จะปรับขึ้นดอกเบี้ยอีกครั้ง น่าจะเป็นเดือนมีนาคม หรือหลังการเลือกตั้ง โดยธนาคารออมสินยืนยันว่าลูกค้ารายย่อยของธนาคารจะยังไม่ได้รับผลกระทบในช่วงนี้ หลังจาก กนง.ปรับขึ้นดอกเบี้ย

(ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC วันที่ 5 ต.ค. 61 <http://202.57.149.86/News/News.aspx?t=10>)

2) ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เตรียมออกมาตรการควบคุมการปล่อยสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยเน้นไปที่บ้านหลังที่สองขึ้นไป รวมทั้งบ้านที่มีราคาเกินกว่า 10 ล้านบาท โดยบ้านกลุ่มนี้ ธปท. เสนอ ให้ผู้ซื้อต้องวางเงินดาวน์อย่างน้อยร้อยละ 20 หรือคิดเป็นสัดส่วนสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน(LTV) ที่ร้อยละ 80 จากปัจจุบันที่กำหนดเงินดาวน์ไว้เพียงร้อยละ 5-10 เท่านั้น การปรับปรุงเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยครั้งนี้จะเป็นมาตรการเชิงป้องกันที่จะช่วยลดความเสี่ยงเชิงระบบ และมุ่งสร้างวัฒนธรรมการให้สินเชื่อที่ดี คือ ให้สถาบันการเงินมีมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม ไม่กระตุ้นการก่อหนี้เกินตัวของครัวเรือน ไม่เอื้อการเก็งกำไรในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะทำให้ประชาชนที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง สามารถซื้อได้ในราคาเหมาะสม

(ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC วันที่ 5 ต.ค. 61 http://202.57.149.86/News/News_Detail.aspx?newsid=57532)

3) คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ในวันที่ 6 พ.ย.62 คณะกรรมการฯ มีมติ 5 ต่อ 2 เสียงให้ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลง 0.25% จากระดับ 1.50% มาอยู่ที่ 1.25% ต่อปี ในการตัดสินใจนโยบาย คณะกรรมการฯ ประเมินว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่ประเมินไว้และต่ำกว่าศักยภาพมากขึ้น จากการส่งออกที่ลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ในประเทศ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มต่ำกว่าขอบล่างของกรอบเป้าหมายเงินเฟ้อภาวะการเงินโดยรวมยังผ่อนคลาย เสถียรภาพระบบการเงินได้รับการดูแลไปแล้วบางส่วน แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตาม

มติ กนง. 5:2 ลดดอกเบี้ย 0.25% เหตุเศรษฐกิจโตต่ำกว่าคาดการณ์ส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายการเงินที่ผ่อนคลายมากขึ้น จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจและเอื้อให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปกลับสู่กรอบเป้าหมาย จึงเห็นควรให้ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายในการประชุมครั้งนี้ ส่วนกรรมการ 2 ท่าน เห็นว่า ในภาวะปัจจุบันที่นโยบายการเงินอยู่ในระดับผ่อนคลายอยู่แล้ว การลดอัตราดอกเบี้ยอาจไม่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มได้มากนักเมื่อเทียบกับความเสี่ยงด้านเสถียรภาพระบบการเงินที่อาจเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งยังจำเป็นต้องรักษาขีดความสามารถในการดำเนินนโยบายการเงิน (policy space) ที่มีจำกัดเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต

(ที่มา : https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Documents/PressMPC_52562_81OY3WMM4.pdf)

4) การติดตามการเปลี่ยนแปลงมาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ เกี่ยวกับเกณฑ์ LTV ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนหลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อโครงการสินเชื่อรายย่อย เพื่อการปรับกลยุทธ์การตลาดและการขายของบริษัทให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2562 ที่ผ่านมา

5) สำหรับภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวมีสาระสำคัญ คือ การให้ว่างพระราชบัญญัติ มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศ ในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป เว้นแต่การจัดเก็บภาษีสำหรับ

ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตามร่างพระราชบัญญัตินี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 และเลื่อนเป็นวันที่ 1 สิงหาคม 2563 เป็นต้น

(ที่มา <http://prop2morrow.com/2018/11/17>) ซึ่งเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้บริษัทใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดซื้อที่ดินเพื่อประกอบธุรกิจต่อไป

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

การก่อสร้างโครงการของบริษัทในทุกๆ โครงการ บริษัทจะเป็นผู้พัฒนาและเป็นเจ้าของโครงการ เริ่มตั้งแต่การจัดซื้อที่ดิน การออกแบบบ้านและโครงการ การยื่นขออนุญาตจัดสรร การยื่นขออนุญาตก่อสร้าง การดำเนินการก่อสร้าง การควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบคุณภาพ การขาย ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย

การดำเนินการก่อสร้างในแต่ละโครงการจะใช้ระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภท ขนาดและ รูปแบบโครงการ มีระยะเวลาในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ ดังนี้ การก่อสร้างบ้านแต่ละหลังจะใช้เวลาประมาณ 4-6 เดือน การก่อสร้างทาวน์เฮ้าส์ แต่ละแถวจะใช้เวลาประมาณ 4-8 เดือน การก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัยจะใช้เวลาประมาณ 8-18 เดือน

นโยบายการผลิต

บริษัทมีนโยบายการผลิต ที่จะเพิ่มหรือลดกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในแต่ละโครงการ ทั้งนี้ ในการดำเนินการก่อสร้างบริษัทจะว่าจ้างผู้รับเหมาเป็นผู้ดำเนินการ ดังนั้นหากในขณะที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในแต่ละโครงการเพิ่มขึ้น บริษัทสามารถเพิ่มกำลังการผลิตโดยการจ้างผู้รับเหมาเพิ่มขึ้นเพื่อให้สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าได้ และเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการก่อสร้างให้มีคุณภาพที่ดีในระดับมาตรฐานเดียวกัน บริษัทจึงมีนโยบายในการควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

- 1) กำหนดมาตรฐานการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างให้กับผู้รับเหมา
- 2) จัดการประชุมแผนการก่อสร้างกับผู้รับเหมาก่อนเริ่มงาน
- 3) จัดให้มีวิศวกรโครงการและหัวหน้าผู้ควบคุมงานประจำแต่ละโครงการเพื่อควบคุมแผนการก่อสร้างและตรวจรับงานของผู้รับเหมา
- 4) จัดให้มีฝ่ายควบคุมคุณภาพ โดยจะเข้าทำการตรวจสอบคุณภาพงานก่อสร้างทั้งหมด ให้ตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

การจัดซื้อที่ดิน

ที่ดินนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาพัฒนาและก่อสร้างโครงการ โดยต้นทุนที่ดินคิดเป็นประมาณร้อยละ 20-30 ของต้นทุนรวมผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ จึงมีนโยบายในการจัดซื้อที่ดิน โดยมุ่งเน้นที่ดินที่มีศักยภาพและสามารถนำมาพัฒนาได้ทันที โดยมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อที่ดิน อาทิ ศักยภาพในทำเลที่ตั้งของที่ดิน ราคาที่ดิน ผังเมือง ข้อจำกัดทางกฎหมาย ทิศทางการเติบโตของแหล่งที่อยู่อาศัย เส้นทางการพัฒนาและการขยายตัวของเขตเมือง และคู่แข่ง เป็นต้น สำหรับที่ดินที่บริษัทจัดซื้อ นั้นมาจากช่องทางต่าง ได้แก่ นายหน้าค้าที่ดิน เจ้าของที่ดิน และพนักงานของบริษัท

และเพื่อให้การจัดซื้อที่ดินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนการซื้อที่ดินทุกครั้งบริษัทจะทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) โดยจัดทำเป็นรายงานเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาของคณะกรรมการบริหาร ในการอนุมัติจัดซื้อที่ดินดังกล่าว

การคัดเลือกและว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง

การดำเนินการงานก่อสร้าง บริษัทจะว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นผู้ดำเนินการ โดยบริษัทจะจัดให้มีผู้จัดการโครงการ วิศวกรโครงการ และหัวหน้าผู้ควบคุมงานซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท เข้าประจำตามโครงการต่างๆ เพื่อคอยดูแลและควบคุมงานของผู้รับเหมาก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนงานและมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้

การคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหม่ บริษัทจะพิจารณาจากประสบการณ์ ผลงานและคุณภาพงานที่ผ่านมา ฐานะทางการเงิน เป็นต้น สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยรับเหมาก่อสร้างกับบริษัทแล้ว บริษัทจะจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ของผู้รับเหมาไว้เป็นฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลการทำงาน ข้อมูลการประเมินผลงาน เป็นต้น เพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการใหม่ๆ ต่อไป ปัจจุบันบริษัทมีผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งหมดประมาณ 80 ราย ทำให้บริษัทมีความมั่นใจว่าผู้รับเหมาก่อสร้างมีมากพอสำหรับการดำเนินการงานก่อสร้างของบริษัท รวมทั้งยังสามารถรองรับงานก่อสร้างที่มีมากขึ้นของบริษัทในอนาคตได้อีกด้วย

ตารางสัดส่วนมูลค่างานก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ต่อยอดมูลค่างานก่อสร้างและซื้อสินค้ารวม

รายการ	2560	2561	9M/2562
สัดส่วนมูลค่างานก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ (ร้อยละ)	22.83	10.76, 10.57	22.73, 16.93, 11.93
จำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่(ราย)	1	2	3

หมายเหตุ : ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ หมายถึง ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีสัดส่วนมูลค่างานก่อสร้างเกินร้อยละ 10 ของยอดมูลค่า

งานก่อสร้างและซื้อสินค้ารวม

ปี 2560 บริษัทมีสัดส่วนมูลค่างานก่อสร้างและซื้อสินค้ารวมของผู้รับเหมารายใดรายหนึ่งเกินร้อยละ 10 ของยอดมูลค่างานก่อสร้างและซื้อสินค้ารวม 1 ราย ได้แก่ บริษัท พรเจริญ ก่อสร้าง จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับเหมาหลักโครงการ ปรีณญูสาทร – ราชพฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 22.83

ปี 2561 บริษัทมีสัดส่วนมูลค่างานก่อสร้างและซื้อสินค้ารวมของผู้รับเหมารายใดรายหนึ่งเกินร้อยละ 10 ของยอดมูลค่างานก่อสร้างและซื้อสินค้ารวม 2 ราย ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จี จี เทค และบริษัท วี.วี.ดับบลิว คอนสตรัคชั่น จำกัด คิดเป็นร้อยละ 10.76 และ 10.57 ตามลำดับ

ปี 2562 บริษัทมีสัดส่วนมูลค่างานก่อสร้างและซื้อสินค้ารวมของผู้รับเหมารายใดรายหนึ่งเกินร้อยละ 10 ของยอดมูลค่างานก่อสร้างและซื้อสินค้ารวม 3 ราย ได้แก่ บริษัท วี.วี.ดับบลิว คอนสตรัคชั่น จำกัด, ห้างหุ้นส่วนจำกัด จี จี เทค และบริษัท ซีที ซันไรส์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 24.60, 13.78 และ 9.12 ตามลำดับ

การจัดซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง

บริษัทให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นการคัดสรรวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งให้เหมาะสมสอดคล้อง มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาสั่งซื้อ โดยมีปัจจัยเรื่องราคาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา และวัสดุก่อสร้างที่สำคัญ ได้แก่ เสาเข็มตอก คอนกรีต เหล็ก Wire mesh โครงหลังคา กระเบื้องมุงหลังคา วัสดุปูพื้นและผนัง สุขภัณฑ์ เป็นต้น

การจัดซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1) วัสดุก่อสร้างที่ผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นผู้รับผิดชอบและจัดหา เนื่องจากบริษัทว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ดังนั้น วัสดุก่อสร้างบางรายการในแต่ละประเภทของงาน ที่รับดำเนินการในการรับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้างจะเป็นผู้จัดหาและจัดซื้อเอง ซึ่งรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับรายการวัสดุและคุณสมบัติของวัสดุ จะต้องได้คุณภาพและตรงตามสัญญาว่าจ้างที่กำหนดไว้

2) วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งที่บริษัทเป็นผู้จัดหา โดยวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งที่บริษัทเป็นผู้จัดหาเองโดยส่วนใหญ่ จะเป็นวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งที่ต้องใช้เป็นจำนวนมาก หรือต้องสั่งซื้อกับผู้จัดจำหน่ายเฉพาะรายและต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อ ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนการก่อสร้างอยู่ในระดับที่เหมาะสม อีกทั้งเพื่อเป็นการลดภาระของผู้รับเหมาก่อสร้างในการจัดหาและจัดซื้อเอง ปัจจุบันบริษัทมีการสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งในประเทศประมาณ 200 ราย

สำหรับการสั่งซื้อวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งในแต่ละประเภท บริษัทจะทำการประเมินปริมาณการใช้โดยรวมทั้งโครงการก่อน และจะสั่งซื้อวัสดุและอุปกรณ์ดังกล่าวตามปริมาณที่ได้ประเมินไว้ ทั้งนี้บริษัทจะให้ผู้จัดจำหน่ายทยอยจัดส่งสินค้าและเรียกเก็บเงินตามความต้องการที่ใช้จริง

ในปี 2559 มีผู้จำหน่ายรายใหญ่ 1 รายที่มีสัดส่วนการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่างานระหว่างก่อสร้างรวมของบริษัท ได้แก่ บริษัท โพรซิมมิต จำกัด

ในปี 2560 มีผู้จำหน่ายรายใหญ่ 1 รายที่มีสัดส่วนการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่างานระหว่างก่อสร้างรวมของบริษัท ได้แก่ บริษัท มินบุรีซีเมนต์ไทย จำกัด

ในปี 2561 มีผู้จำหน่ายรายใหญ่ 2 รายที่มีสัดส่วนการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่างานระหว่างก่อสร้างรวมของบริษัท ได้แก่ บริษัท โพรซิมมิต จำกัด และบริษัท คอนกรีตไลน์ จำกัด

ในปี 2562 มีผู้จำหน่ายรายใหญ่ 2 รายที่มีสัดส่วนการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่างานระหว่างก่อสร้างรวมของบริษัท ได้แก่ บริษัท โพรซิมมิต จำกัด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาโครงการประเภทหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทที่ผ่านมา โครงการจะมีขนาดพื้นที่ไม่เกิน 100 ไร่ จึงไม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม บริษัทจึงจัดให้มีถังบำบัดน้ำเสียในบ้านแต่ละหลังและในสโมสรส่วนกลางทุกโครงการของบริษัท เพื่อให้น้ำเสียได้รับการบำบัดก่อนที่จะระบายลงทางน้ำสาธารณะ

สำหรับการพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุดพักอาศัยในรูปแบบอาคารสูง และอาคารขนาดกลาง ที่จำนวนยูนิตตั้งแต่ 80 ยูนิตขึ้นไป จะอยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทจะยื่นขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร

ต่อสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ส.ผ.) ซึ่งจะต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมเพื่อเสนอต่อ ส.ผ. ด้วย หาก ส.ผ. พิจารณาแล้วว่าโครงการที่ยื่นขออนุญาตไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะสามารถอนุญาตให้ปลูกสร้างอาคารต่อไป ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทไม่มีข้อพิพาทในเรื่องสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

การวิจัยและพัฒนา

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป งานวิจัยและพัฒนาที่มีบทบาทในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก บริษัทจึงให้ความสำคัญกับงานวิจัยและพัฒนามากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อาทิ การออกแบบจัดผังโครงการ ผังภูมิทัศน์ภายในโครงการ การออกแบบรูปปลั๊กชนิดโครงการ รูปแบบบ้าน ประโยชน์ใช้สอย การคัดสรรวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในแต่ละโครงการ

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีดังนี้

1. การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นรูปแบบที่ตอบสนองประโยชน์การใช้สอย ความทันสมัย คุณภาพ และมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อการอยู่อาศัยที่ดี
2. การคัดสรรวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง ทั้งทางวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ซึ่งเน้นความทันสมัย มีความเหมาะสมสอดคล้อง มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน ทั้งนี้บริษัทยังให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในการออกแบบและพัฒนาวัสดุก่อสร้างที่ใช้กับโครงการของบริษัทด้วย
3. การพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีการก่อสร้าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการก่อสร้าง และปรับมาตรฐานผลิตให้สูงขึ้น รวมทั้งเพื่อควบคุมต้นทุนในการก่อสร้าง โฮมออฟฟิศ โครงการ บ้านปรีณวิชรพล Sixnature กัลปพฤกษ์ ซึ่งจะเป็นระบบการก่อสร้างหลักในทุกโครงการทาวน์เฮ้าส์/โฮมออฟฟิศที่จะเปิดขาย และระบบ Pre-fabrication สำหรับโครงการสมาร์ทคอนโด และในปี 2553 บริษัทได้ทำการศึกษาเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบ Pre-fabrication สำหรับการก่อสร้างบ้านเดี่ยวระดับกลาง โดยบริษัทเริ่มนำมาใช้สำหรับการก่อสร้างบ้านเดี่ยวในปี 2554 ร่วมกับระบบก่อสร้างแบบกึ่งอิฐฉาบปูน

นอกจากนี้ บริษัทยังทำการศึกษาวิจัยความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์การคัดสรรวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง โดยการออกแบบรูปแบบการวิจัยให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม อาทิ แบบสอบถาม โฟกัส กรุ๊ป (Focus Group) และยังคงศึกษาติดตามภาวะการตลาดรวมทั้งความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการรายอื่นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

บริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ผนวกกับข้อมูลวิจัยที่ได้จากบริษัทภายนอก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในแต่ละโครงการมีการปรับเปลี่ยนแตกต่างกันตามความเหมาะสมของสถานที่ตั้งโครงการ ขนาดของพื้นที่โครงการ และความต้องการของลูกค้า

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ปี 2562 (ณ 30 กันยายน 2562) บริษัทและบริษัทย่อยมีรายละเอียดการจองซื้อบ้าน และ Pre Approve ที่ยังไม่ได้โอนกรรมสิทธิ์ ดังนี้

ตารางรายละเอียดจำนวนยูนิตและมูลค่าที่จองซื้อแล้วแต่ยังไม่ได้โอนกรรมสิทธิ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวนโครงการ (โครงการ)	จำนวนยูนิต (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)
ประเภทหมู่บ้านจัดสรร	10	41	195.29
ประเภทอาคารชุดพักอาศัย	2	3	6.69
รวมทั้งสิ้น	12	44	201.98

ทั้งนี้ ปี 2562 (ณ 30 กันยายน 2562) บริษัทมีมูลค่างานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ รวมรวมถึงโครงการของยอดขายได้จาก การขายอสังหาริมทรัพย์ ทั้งสิ้น 12 โครงการ ดังนี้

- 1) โครงการประเภทหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 10 โครงการ จำนวน 41 ยูนิต มูลค่ารวม 195.29 ล้านบาท เนื่องจากปัจจุบันบริษัทใช้นโยบายสร้างแบบบ้าน Semi-Pre built โดยสร้างบ้านและทำการขายไปพร้อมกัน
- 2) โครงการประเภทอาคารชุดพักอาศัย จำนวน 2 โครงการ จำนวน 3 ยูนิต มูลค่ารวม 6.69 ล้านบาท

โครงการในอนาคต

ปี 2562 (ณ 30 กันยายน 2562) บริษัทมีแผนเปิดโครงการใหม่รวม 4 โครงการ มูลค่ารวมประมาณ 3,447 ล้านบาท มีรายละเอียด ดังนี้

ชื่อโครงการ	รูปแบบโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	ยูนิต*	มูลค่าโครงการ* (ล้านบาท)	กำหนดเปิดขาย*
เชล คอนโด รัตนวิเบศร์ 2	คอนโด	รัตนวิเบศร์	308	693	2562
ฟลอร์ ล้ำลูกกาคลอง 5	บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์	ล้ำลูกกาคลอง 5	254	612	2562
ปรีณศิริ ไลฟ์ เพชรเกษม 69	บ้านเดี่ยว	เพชรเกษม 69	129	1,264	2562 (เลื่อน)
ซีรีน ราชพฤกษ์ - แจ่งวัฒนะ	บ้านเดี่ยว	ราชพฤกษ์-แจ่งวัฒนะ	120	877	2562 (เลื่อน)
รวม*			785	3,447*	

* โดยประมาณ

โดยบริษัทฯ มีการตั้งงบประมาณเพื่อซื้อที่ดินประมาณ 1,000 ล้านบาท เพื่อนำมาพัฒนาโครงการในส่วนของ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียม

อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

สำหรับปี 2562 (ณ 30 กันยายน 2562) บริษัทมีที่ดินและค่าพัฒนาที่ดินและอาคารเพื่อการลงทุนในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 1 แปลง คือ ที่ดินบริเวณ ซอยวัชรพล แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ พื้นที่ 18-3-58.0 ไร่ ราคาประเมินเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2560 เท่ากับ 1,052.40 ล้านบาท