



บริษัท พรุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC COMPANY LIMITED





บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC COMPANY LIMITED

จัดทำโดย

นางสาวพนิดา เกรียงไห์ทรัพย์ 115970501161-0

นายนิวัตติ จุลจำเริญทรัพย์ 115970501164-4

นางสาวริสา ทรงคง 115970501167-7

นายปพัฒน์พล เพลาวรรณ 115970501170-1

นายกุวนานท ทองจอก 115970501172-7

นางสาวเร รัตตะชัย 115970501025-7

คำนำ

รายวิชา 05-310-603 วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้บริหาร ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้บริหารได้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการจัดการต่างๆ ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด ผู้จัดทำได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทพฤกษาได้สร้างขึ้นมาเพื่อบริหารจัดการແคละส่วนให้สามารถ ดำเนินธุรกิจไปได้ทันกับยุคสมัยและการตลาดของปัจจุบัน และผู้จัดทำได้นำทฤษฎีที่เรียนในรายวิชานี้มาศึกษา วิเคราะห์ร่วมด้วยกับกรณีศึกษาของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด ทำให้ผู้จัดทำได้ทราบถึงกลยุทธ์การ จัดการในหลายๆ ด้านเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กรและบริหารกิจการได้ต่อไปในอนาคต ถ้าในส่วน ของเนื้อหาไม่มีความพิดพลาดประการใด คงจะผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

หน้า

Chapter 1 Company Profile	1
ประวัติความเป็นมาของบริษัท	2
วิสัยทัศน์ (Vision).....	3
พันธกิจ (Mission)	3
วัฒนธรรมองค์กร (Culture)	3
ค่านิยม (Value).....	3
เป้าหมาย (Goals).....	3
Chapter 2 Environmental Analysis.....	5
SWOT Analysis	6
แรงกระแทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Force Model).....	7
เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด.....	8
Chapter 3 Company Current Strategy	11
กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ (Strategy).....	12
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P).....	12
ส่วนแบ่งทางการตลาด (Marketing Share).....	13
ข้อมูลทางการเงินสำคัญรายปี (Finance).....	16
โครงสร้างองค์กร (Structure).....	17
Human Resource	18
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR).....	18
Chapter 4 Suggestion	22
ข้อเสนอแนะ	23
แก้ไขจุดอ่อน	24
ภาคผนวก	25

Chapter 1 

Company Profile



บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด



ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2536 โดย คุณทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุด มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 50 ล้านบาท และได้ประสบผลเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2548

ปัจจุบัน บริษัทฯ พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพและการเจริญเติบโตสูง รวมถึงในต่างประเทศ โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และกลยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ บริษัทฯ เป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมการก่อสร้างที่ใช้ชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปที่ผลิตจากโรงงานพฤกษา พรีคาสท์ (Pruksha Precast Concrete Factory) ที่ทันสมัยในระดับโลก รวมถึงนำนวัตกรรมต่างๆ มาใช้ในการก่อสร้าง เพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับรางวัลการันตีด้านคุณภาพในเวทีระดับโลกมากมาย พร้อมกันนี้ยังดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและโปร่งใส คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยมุ่งให้บริษัทฯ เติบโตควบคู่ไปพร้อมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน

พฤกษา เรียลเอสเตท

คิด สร้างสรรค์คุณค่า เพื่อสุกค้า



วิสัยทัศน์



พันธกิจ



วัฒนธรรมองค์กร



ค่ามีyan

วิสัยทัศน์ (Vision)

“พุกขามุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้า ในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย และก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 แบรนด์ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ของทวีปเอเชีย ด้วยการสร้างสรรค์ที่อยู่อาศัย ที่มีคุณค่า เพื่อทุกครอบครัวได้สัมผัสด้วยความสุข ความอบอุ่น และชีวิตที่ดีขึ้นในทุกๆ วัน”

พันธกิจ (Mission)

เรามุ่งมั่นช่วยเหลือลูกค้าทุกราย เติมเต็มทุกความฝันได้เป็นเจ้าของบ้านที่มีคุณค่า เพื่อชีวิตเปลี่ยนสุขทุกครอบครัว

วัฒนธรรมองค์กร (Culture)

“ฉันมีใจรักเมตตา เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า ให้ได้รับในสิ่งที่ปราณາ
ฉันมีสามาธิ ฉันมีสติระลึกถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
ฉันเพียรคิดพิจารณา มีสติ คิดไตรตรอง รู้แจ้ง เท็นชัดวิธีปฏิบัติงาน
ฉันเร่งลงมือปฏิบัติงาน ให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ปราณາ
ลูกค้ามีความสุข ฉันมีความสุข ฉันภูมิใจในผลงานของฉัน”

ค่านิยม (Value)

มุ่งมั่นเพื่อลูกค้า : มุ่งมั่น ค้นหา และเข้าใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า ด้วยบ้านที่มีคุณค่าและบริการที่ประทับใจ

สร้างนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ : คิดสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการขั้นยอด ที่เหนือความคาดหมาย และประทับใจลูกค้า

ร่วมมือร่วมใจทำงานเป็นทีม : ร่วมมือร่วมใจทำงานเป็นทีม เป็นอันหนึ่ง อันเดียวกันเพื่อให้เกิดผลงานประทับใจลูกค้า

มีวินัยปฏิบัติงาน : มีวินัยในการปฏิบัติงาน ให้แล้วเสร็จทันเวลาตรงตามแผนงานด้วยผลงานที่มีคุณภาพ

ยึดมั่นจริยธรรม : ใจเราคิด เราพูด เราระยะทำ เพื่อประโยชน์ลูกค้า เป็นธรรมและเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

เป้าหมาย (Goals)

- เป็นบริษัทฯ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ 1 ใน 10 ของภูมิภาคเอเชีย
- มีอัตราการเติบโตของรายได้ไม่น้อยกว่า 25% ต่อปี
- กำไรสุทธิไม่น้อยกว่า 18%
- มีรายได้ 100,000 ล้านบาท ภายในปี 2560



ขยายตลาดมากขึ้นในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ทั้งบ้านเดี่ยว หัวน้ำอาส ฯลฯ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ระดับกลางถึงระดับบน ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด เช่น ภูเก็ต ฯลฯ ขอบอกกัน



ยอดรายได้รวมสูงสุดในผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ 23,407 ล้านบาท หลังจากการประกาศงบการเงินปี 2553





Environmental Analysis

SWOT Analysis

1. Strengths

- เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมก่อสร้างในระบบ Precast
- มีการบริหารจัดการงานก่อสร้างด้วยตนเอง เป็นผู้วางแผนและควบคุมดูแลการดำเนินงาน ส่งผลให้บริษัทสามารถบริหารต้นทุนด้านงานก่อสร้างได้
- มีการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน

2. Weaknesses

- การสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย บริษัทฯ ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนจำนวนมากและมีความเสี่ยงสูง ถ้าไม่สามารถขายบ้านที่สร้างเสร็จได้หมด
- โครงการของบริษัทฯ ยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ แต่จะเน้นไปที่ใจกลางเมือง
- ภาพลักษณ์ของบริษัท มีการกำหนดราคาที่ต่ำ ส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ

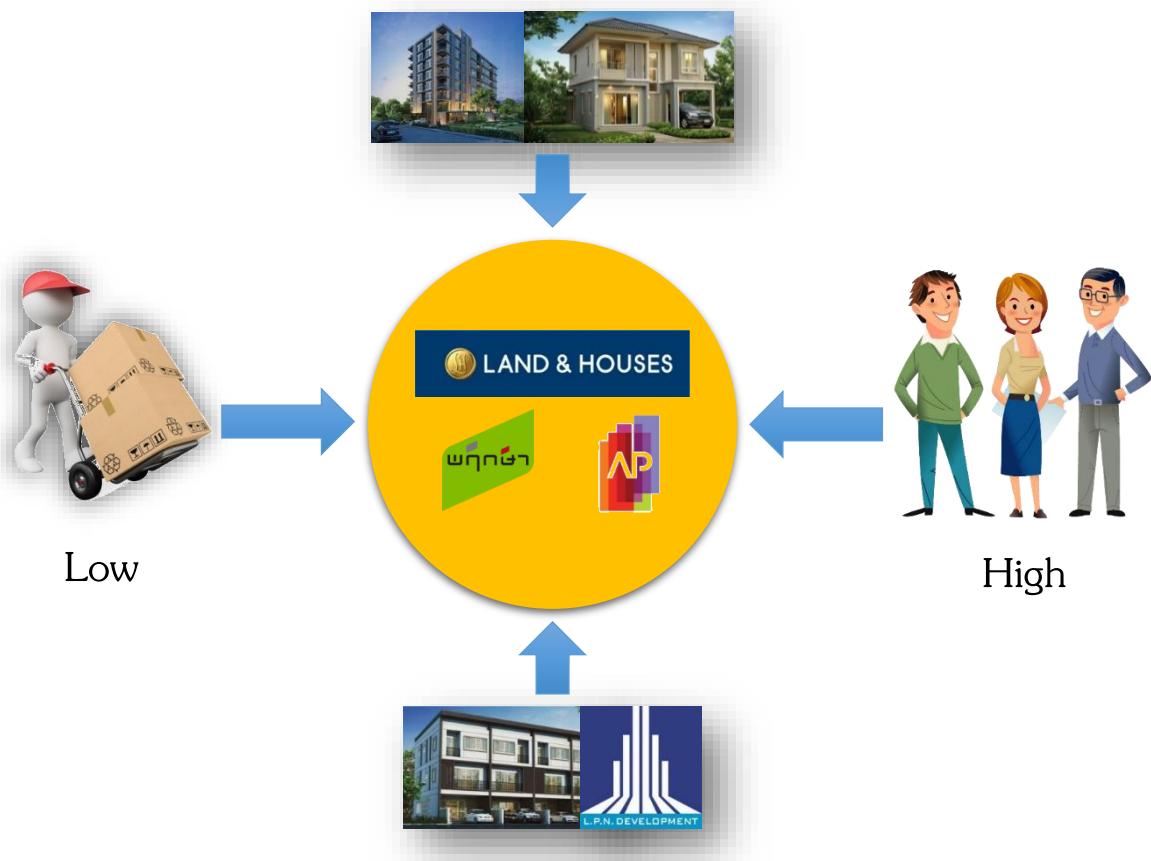
3. Opportunities

- ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าการสร้างบ้านเอง
- ตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองการเจริญเติบโตสูงขึ้น
- ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มือสองแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ
- นโยบายการให้การสนับสนุนจากรัฐบาล

4. Threats

- ปัจจุบันมีสินค้าทดแทนเพิ่มมากขึ้น เช่น คอนโด
- ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น
- ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น
- การแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีวัสดุก่อสร้างมีจำนวนไม่เพียงพอ กับความต้องการ

แรงกระแทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Force Model)



1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

เนื่องจากบริษัทฯ มีงานในการผลิตวัตถุดิบเป็นของตัวเอง จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายต่ำ

2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อมาก และปัจจุบันข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย มีจำนวนมาก อำนาจการต่อรองของลูกค้าจึงสูง

3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

- ต้องใช้เงินลงทุนสูง (Capital requirements) จึงเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่

- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

- ปัจจุบันมีผู้แข่งขันรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาด คือ บริษัท เออล.พี.เอ็น.ดี.เวลลوبเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่จะเป็นคู่แข่งอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮ้าส์ ในอนาคต

4. แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

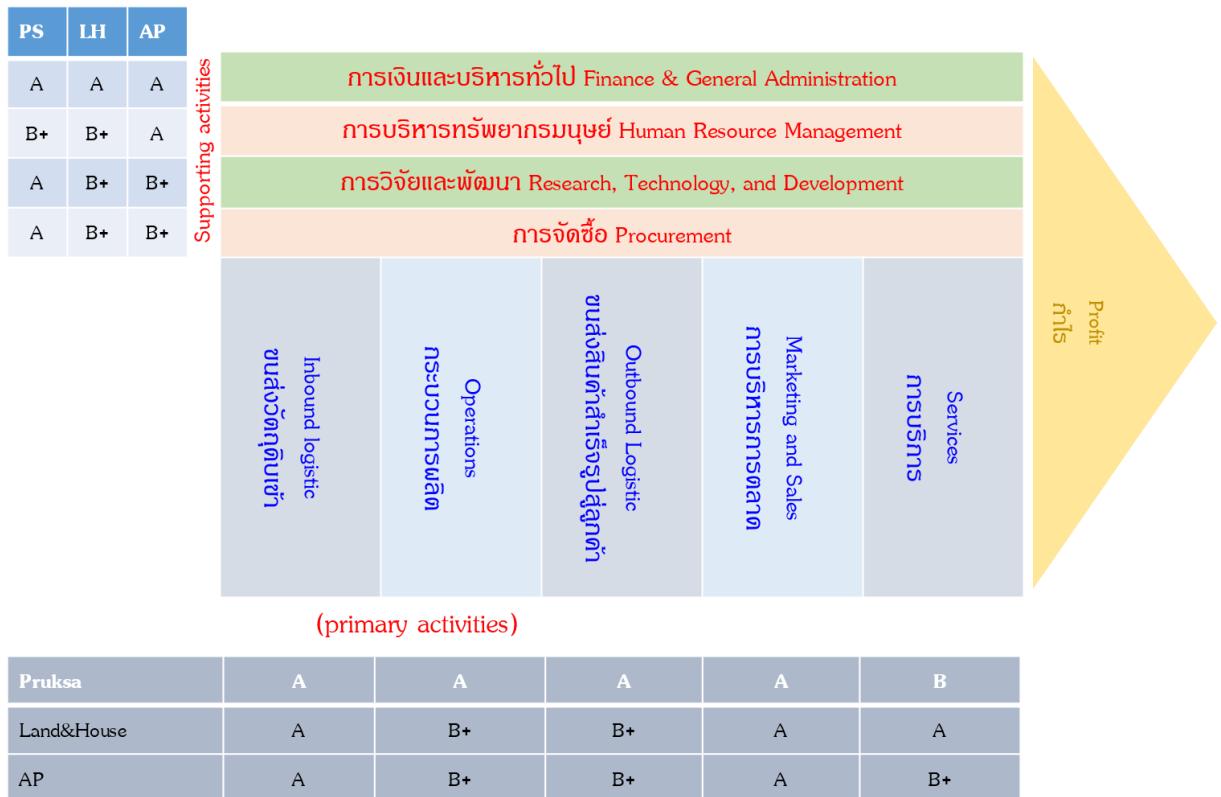
สินค้าทดแทนอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮ้าส์ คือ คอนโด และบ้านเดี่ยว จึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดถูกแบ่งออกไป

5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมโดยตรง คือ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอนด์ เอ้าส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจุดความสามารถที่พอๆ กัน จึงส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง

Internal Analysis: Value Chain

Pruksa VS Land & House VS AP



เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) หากกล่าวถึงผู้นำตลาดอสังหาริมทรัพย์ ระดับกลาง-ล่างค่อนไปทางล่าง ไม่ใช่พันพุกษา ที่เดิมมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย โดยบริษัทก่อสร้างบ้านภายใต้แนวคิด “ความสุขที่เป็นไปได้ (Better living)” ที่ตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง 10-15% เพื่อให้การซื้อบ้านเป็นของตัวเองเป็นเรื่องง่ายต้องได้สำหรับผู้มีรายได้น้อย พฤกษาเป็นบริษัทรายแรกๆ ที่เห็นถึงความสำคัญของยุคดิจิตอลและการใช้ Internet ที่เข้ามามีบทบาทในการขายมากกว่าเดิม ผู้บริโภคยุคใหม่นิยมค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมต่างๆ ทาง Internet มาจากปี 2555 พฤกษาปรับกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการขายบ้านแบบ One Stop Service: บริการขายบ้าน 24 ชั่วโมง สร้างที่มีขายออนไลน์ ปฏิวัติระบบการขายบ้านในวงการอสังหาริมทรัพย์ให้ลูกค้าสามารถซื้อ จอง และจ่ายเงินได้ทันที แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงเป็นจุดอ่อนกระทบกับพฤกษาอย่างมากนั้น คือเรื่องการร้องเรียนของลูกบ้าน พฤกษาเองก็ไม่ได้นิ่งนอนใจกับปัญหาเหล่านี้ ทำให้มีอีปัจจัยปี 2556 พฤกษาได้ทำการ Re-branding ใหม่ภายใต้ Concept “ใจ... ทลายทุกข้อจำกัด (Mind Beyond Invention)” โดยนำความต้องการของลูกค้ามาวิเคราะห์ให้ทุกๆ ด้าน และปรับเปลี่ยนการทำงานขององค์กรที่มุ่งเน้นให้ใช้ “ใจ” ใส่ลงไปในทุกกระบวนการทำงาน โดยหวังว่าจะเป็นส่วนสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้กับพฤกษา ปัจจุบันพฤกษาเริ่มขยายฐานกลุ่มลูกค้าใน Segment กลางถึงบนมากขึ้น ใกล้เขตเมืองมากขึ้น และ

ราคาที่สูงขึ้น ภายใต้แบรนด์วิลเลต, พาทีโอ, วีทู, เดอะปาล์มและ วัสดุพรีเมียม และประสบความสำเร็จอย่างมากกับคอนโดยร์ดับเบลยู “เดอะ รีเชิฟ” และ “The Editor”

บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) เอพีได้เข้าสู่ตลาดด้วยช่องทางผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮ้าส์ ของคนระดับกลาง โดยเอพีเป็นบริษัทที่มีการปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้ไม่มี Identity ที่แน่ชัด ลูกค้าจำแบรนด์ไม่ได้ เมื่อเดือนสิงหาคม 2555 เอพีได้ทำการ Re-branding ครั้งใหญ่ภายใต้ สโลแกน “You are our inspiration” เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก เอพีมากขึ้น ปรับปรุง Brand DNA ใหม่ทั้งหมด ซึ่ง ในช่วงหลังๆจะเห็นได้ว่าเอพีเน้นความทันสมัยมากขึ้น ทั้งการปรับเปลี่ยนดีไซน์หน้าเว็บไซต์และการเปลี่ยน Logo ให้มีความเป็นสากลมากขึ้น



เมื่อกลางปี 2556 เอพีได้เปิดตัวแคมเปญ “Live More : AP คิดและสร้างเพื่อชีวิตที่มากกว่า” เพื่อเป็นการตอกย้ำจุดยืนในการเป็น The Most Responsive Creator (การเป็นองค์กรที่ไวต่อ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า) โดยสื่อสารผ่าน Mass Media พร้อมทั้งทำ Sit-com (Situation Comedy) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพชัดขึ้นเหมือนตัวเองได้มาเยี่ยมชมโครงการของเอพีจริงๆ สื่อสารด้วยความบันเทิงผ่านตัวแสดงและบทละคร ที่เข้าถึงได้ง่าย โดยออนไลน์แอร์พ์ทั้งทางเว็บไซต์ของเอพีเอง ตั้งนั้นการสื่อสารด้านนี้จะไม่มีต้นทุนในเรื่องของ Airtime ปัจจุบันเอพีเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง-กลางบน และเริ่มขยายฐานลูกค้าไปยังบ้านเดี่ยวระดับบน ภายใต้แบรนด์ “Soul” เป็นบ้านเดี่ยว 3 ชั้น ในระดับราคา 15-25 ล้านบาท เน้นทำเลใจกลางเมืองและในปีนี้เอพีได้ร่วมทุนกับบริษัท มิตซูบิชิ อสเตรท เอเชีย ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ขั้นนำของประเทศไทย เพื่อพัฒนาคอนโดฯให้ออกมาตอบโจทย์ Lifestyle คนเมืองมากขึ้น

บริษัท แอลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) กลยุทธ์การตลาดของแอลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ยังคงยึดนโยบาย “สร้างบ้านเสริจก่อนขาย” สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของบริษัท เนื่องจากสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมากที่ได้เห็นสภาพแวดล้อมจริงของโครงการ ก่อนตัดสินใจก่อนซื้อ สามารถอินกรมสิทธิ์และเข้าอยู่ได้ทันที อีกทั้งกลยุทธ์นี้ยังส่งผลดีต่อการดำเนินงานของบริษัท คือ มีความได้เปรียบในการกำหนดราคาขาย เพราะรู้ต้นทุนที่แท้จริงก่อนขาย เรียกได้ว่าเป็นผลประโยชน์ แก่ทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย Concept บ้านคือบ้านที่เย็นสบาย ประหยัดพลังงาน มีพื้นที่ใช้สอยครบครัน และจัดวาง Layout อย่างลงตัว รวมถึงกลยุทธ์ทำแบบบ้านโดยใช้แนวคิด “Your Sapce” ที่เน้นกลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่ 30 ปีตอนต้น นำเสนอบ้านที่พร้อมด้วยสังคมคุณภาพ นอกจากการสร้างแบรนด์ที่มาจาก “การสร้างบ้านเสริจก่อนขาย” แล้ว จะสังเกตุได้ว่า TVC ระยะหลังๆของแอลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ฉีกกฎแนวเดิมๆของโครงการ อสังหาริมทรัพย์ออกใหม่ โดยเนื้อหาในโฆษณาไม่ได้พูดถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของโครงการเลยแม้แต่น้อย แต่ใช้การถ่ายทอดทางอารมณ์และความรู้สึก เพื่อที่จะสื่อถึงความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวที่อยากให้พ่อแม่หรือ

ลูกอยู่ในสิ่งแวดล้อมดีๆ และมีอนาคตที่ดีที่สุด พร้อมเปิดท้ายด้วย “เลือกสิ่งที่ดีที่สุด...เพื่ออนาคตของลูก” ปี 2556 ที่ผ่านมาแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ได้ขยายฐานลูกค้าคอนโดยร์ดตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2555 ภายใต้แบรนด์ใหม่ “EASE” ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์รุกตลาดคอนโดยร์ดตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2555 ภายใต้แบรนด์ใหม่ “EASE” ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรก

Chapter 3



Company Current Strategy

กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ (Strategy)

1. มีการบริหารจัดการคุณภาพสินค้าและบริการระดับชั้นนำของโลก (World Class Operations)
2. บริหารจัดการ Supply Chain อาย่างมีประสิทธิภาพ
3. บริหารจัดการและควบคุมต้นทุนการผลิตอย่างรอบคอบและรัดกุม (Effective Cost Management)
4. มีการบริหารจัดการองค์กรแบบหน่วยธุรกิจ (Strategic Business Units: SBUs) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในองค์กรองรับการเติบโตและการขยายตัวอย่างรวดเร็วขององค์กร
5. มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย
6. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยและบริการที่สร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
7. ปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง (Continuous Process Improvement)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P)

Product

บริษัทฯ เป็นผู้นำในการอสังหาริมทรัพย์ ด้วยผลงานคุณภาพมากมาย ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ภายใต้แบรนด์ต่างๆ ดังนี้

- ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านแฝด ได้แก่ บ้านพฤกษา เดอะคอนโด พฤกษาวิลล์ เดอะแพลนท์ ชีตี้ พฤกษาทาวน์ เออร์บาน พฤกษา Narra ชิลวาน่า (อินเดีย) วิลเลต เดอะ รีโน่ และพาทิโอ
- บ้านเดี่ยว บ้านพฤกษา พฤกษาวิลเลจ เดอะแพลนท์ พฤกษา Narra พฤกษาปูรี พฤกษา แกลลารี ชิลวาน่า (อินเดีย) และเนเชอร์ร่า
- คอนโดมิเนียม ชีตี้วิลล์ ไอวี ส్ಟెల్‌ลిస เรสిడెన్చ్ เดอะ ทรี บี ยู เออร์บาน แอปโซลูท แซปเตอร์วัน คอนโดเลต ฟิวస్ คอร์ล วిల్స్ (మాల్దిఫీస్) และพลัมคอนโด

Price

- บ้านเดี่ยว : 3 – 10 ล้านบาท
- ทาวน์เฮ้าส์ : 1.2 – 4.5 ล้านบาท
- คอนโด : 0.9 – 4.5 ล้านบาท

Place

เขตชุมชน เมือง ใกล้ศูนย์กลางทางธุรกิจ

Promotion

- ของแถม
- ส่วนลด
- อุยงค์ก่อนจ่ายทีหลัง

พลัมคอนโด ซูคหตี้ 4
ใหม่! ใกล้ห้าง ใกล้ทางด่วน ใกล้รถไฟฟ้า!
แต่งครบ ฟรีแวร์ สุ่นรวมวัสดุกว่า ล้านบาท!!
ราคาพิเศษ เริ่ม 1.29 au.
ที่ กรีนพลาซ่า วงศ์สิริกิติ์

EIA APPROVED
LIVE PLAY EAT
1739 pruksa.com

บ้านพุทธา 94
พร้อม บ่อปลา ภายนอก
28-29 ม.ค.นี้
• ห้อง • บีทูน • ภายนอก
พื้นที่ใช้สอย ชั้น แรก 2 ห้องนอน
เริ่มพื้นที่ 1.89 ลบ.

1739 pruksa.com

บ้านพุทธา
สุขุมวิท-แพรกษา

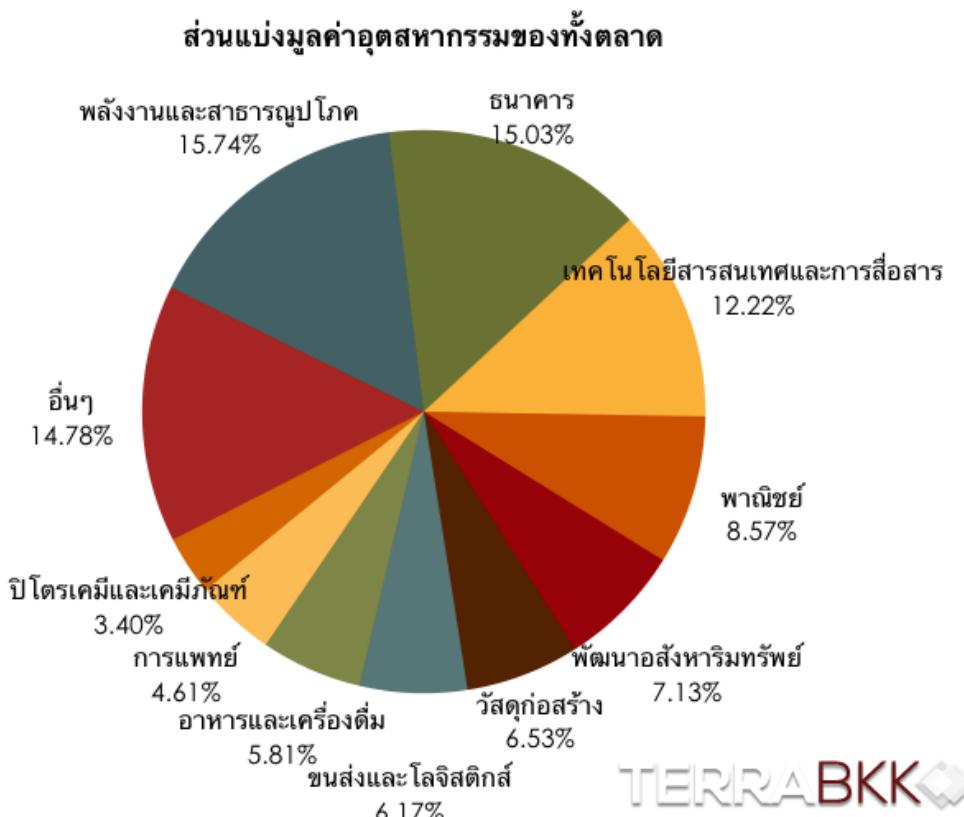
28-29 ม.ค.นี้
โปรฯ
• ห้อง • บีทูน • ภายนอก
รับทรัพย์ชั้น
เริ่มพื้นที่
1.69 au.
พรี!
• ค่าเช่ารายเดือนฯ
• แวร์ 2 เครื่อง*

1739 pruksa.com

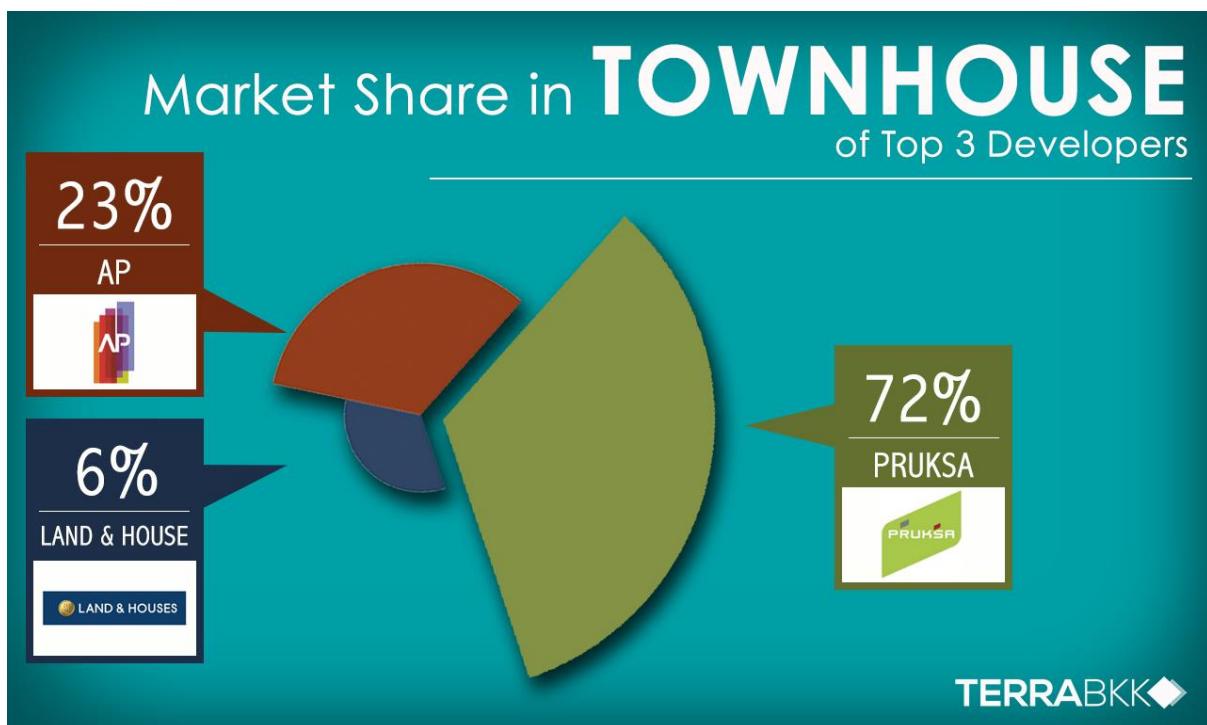
ยิบพพเคช แปลงพพเคช
HOT DEALS !
คัดสรรเฉพาะจากโครงการ เปิดจองห้องอพาร์ทเม้นท์นั้นๆ

METRO(PKP050-0030)
หัวหม้อตัด : พาโน่ งานหดควัน 43
หัวน้ำยา 3 ชั้น โครงการใหม่
พื้นที่ 3,990,000 บาท
ราคาหนักตัด : 4,490,000 บาท
เงินลง : 10,000 บาท
* วันลงทะเบียน วันที่ 07/01/2017
จองบ้านนี้ ความละเอียด

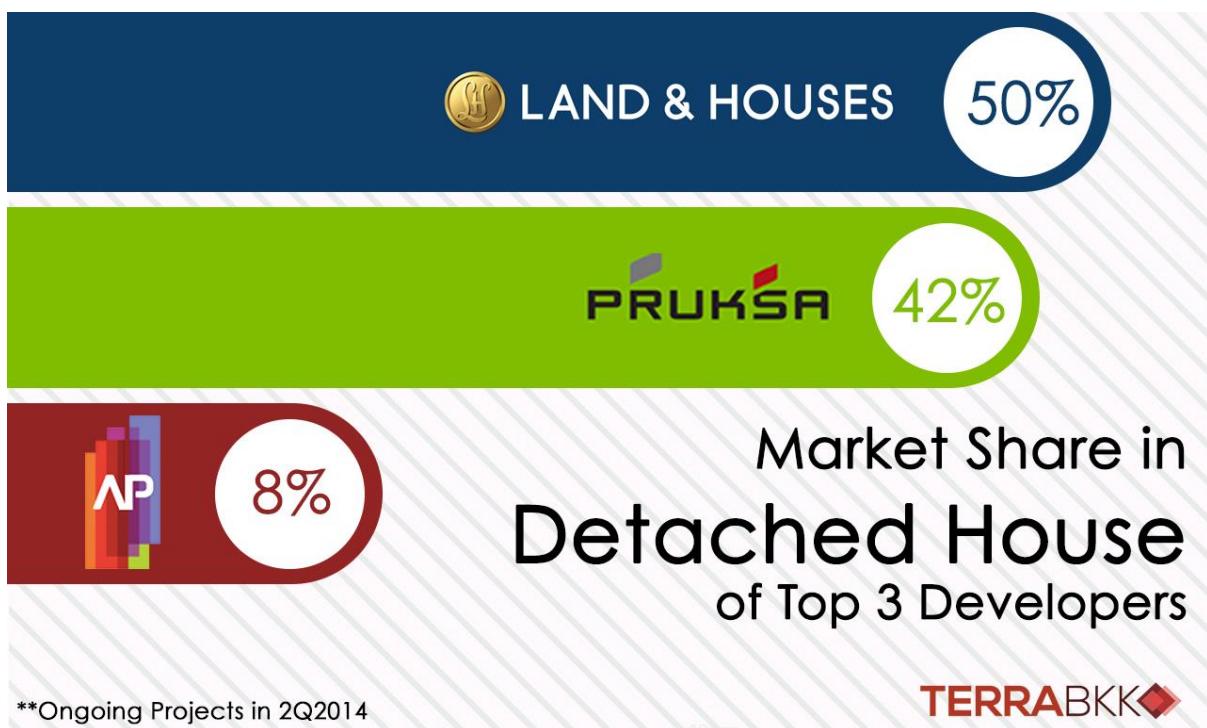
ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)



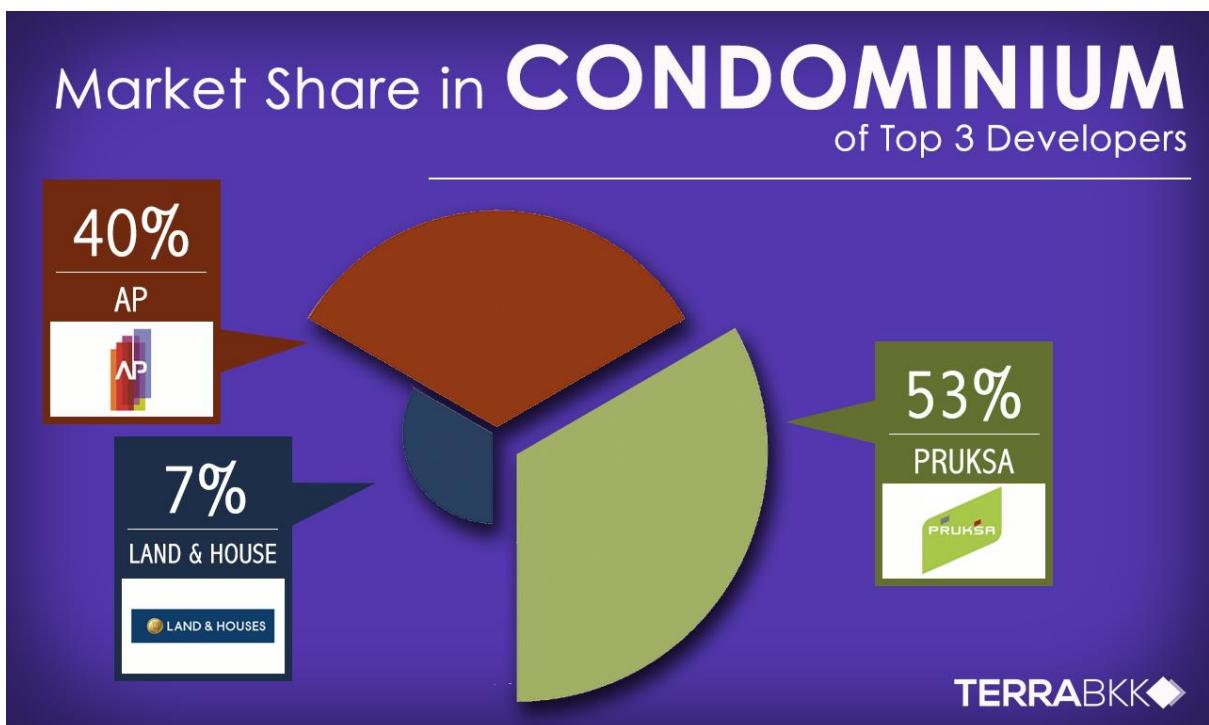
- ส่วนแบ่งทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเภททาวน์เฮ้าส์



- ส่วนแบ่งทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว



- ส่วนแบ่งทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเทศไทยในเดือนมิถุนายน



Finance

ข้อมูลทางการเงินสำคัญรายปี

ผลการดำเนินงานรวม (ล้านบาท)	2554	2555	2556	2557	2558
ยอดขาย (ล้านบาท)	25,554	29,396	41,282	39,090	42,386
ยอดขาย (หน่วย)	12,185	13,250	18,858	16,608	16,539
โอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้เชื้อบ้าน (หน่วย)	12,194	12,444	17,137	17,084	20,700
มูลค่าหุ้นชำระแล้ว (ล้านบาท)	2,209	2,213	2,223	2,227	2,231
จำนวนหุ้นชำระแล้ว (ล้านหุ้น)	2,209	2,213	2,223	2,227	2,231
ตัวเลขจากการเงิน (ล้านบาท)					
สินทรัพย์รวม	41,982	43,821	56,194	61,029	65,309
หนี้สินรวม	24,986	23,739	31,262	31,321	31,091
ส่วนของผู้ถือหุ้น	16,996	20,082	24,932	29,707	34,218
รายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์	23,263	27,023	38,848	42,781	51,240
รายได้รวม	23,422	27,141	39,041	43,027	51,438
กำไรขั้นต้นจากการขายอสังหาริมทรัพย์	8,538	9,133	13,498	15,686	17,256
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,654	3,925	6,077	7,081	7,661
กำไรสุทธิสำหรับปี	2,835	3,898	5,801	6,654	7,670
กำไรสุทธิ – ส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	2,835	3,898	5,802	6,655	7,680
มูลค่าต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น)					
มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น	7.7	9.1	11.2	13.3	15.3
กำไรต่อหุ้น	1.28	1.76	2.61	2.99	3.44
เงินปันผลต่อหุ้น (จากการดำเนินงานในปีเดียวกัน)	0.40	0.50	0.85	1.00	1.75 ⁽²⁾
เงินปันผล/ราคาก่อต่อหุ้น ณ ปลายงวด	3.4	2.4	4.7	3.5	6.6
ราคากุ้น ณ ปลายงวด	11.6	21.1	18.2	28.8	26.5
ราคากุ้น/กำไรต่อหุ้น (เท่า)	9.1	12.0	7.0	9.6	7.7
ราคากุ้น/มูลค่าทางบัญชี (เท่า)	1.5	2.3	1.6	2.2	1.7
ขนาดของมูลค่าหุ้นในตลาด (ล้านบาท)	25,629	46,694	40,459	64,138	59,122
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ					
อัตราหมุนเวียนเฉลี่ยของสินทรัพย์ ⁽¹⁾ (เท่า)	0.62	0.63	0.78	0.73	0.81
อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากสินทรัพย์ (%)	10.6	12.4	15.2	15.1	15.5
อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	17.6	21.0	25.8	24.4	24.0
อัตรากำไรขั้นต้น ⁽³⁾ (%)	36.7	33.8	34.8	36.7	33.7
อัตรากำไรสุทธิ (%)	12.1	14.4	14.9	15.5	14.9
อัตราจ่ายเงินปันผล ⁽⁴⁾ (%)	31.0	33.8	36.5	45.3	50.8
เงินสดและเงินลงทุนระยะสั้น (ล้านบาท)	2,031	1,566	1,815	911	1,661
อัตราหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.47	1.18	1.25	1.05	0.91
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย (ล้านบาท)	20,307	17,527	20,948	22,295	20,000
อัตราหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.19	0.87	0.84	0.75	0.58
อัตราหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.08	0.79	0.77	0.72	0.54

หมายเหตุ

* งบการเงินปี 2557 ปรับปรุงใหม่ (Restated)

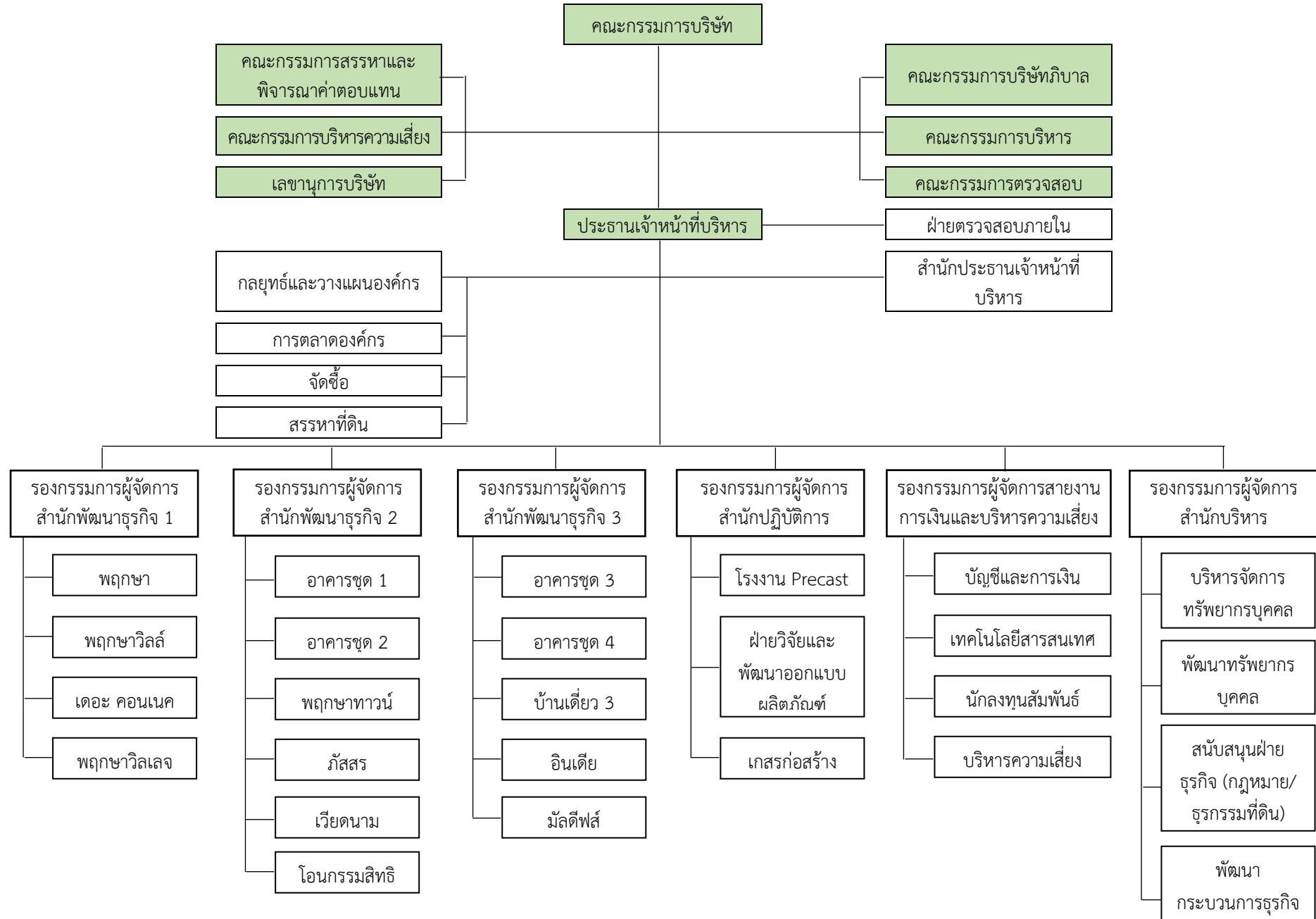
(1) อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากสินทรัพย์ = กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้/สินทรัพย์รวม (เฉลี่ย)

(2) เงินปันผลจ่าย 1.75 บาทต่อหุ้น ทั้งนี้มีข้อจำกัดการอนุมัติตัวที่ประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 28 เมษายน 2559 และในวันที่ 21 ตุลาคม 2558 มีจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลจากการดำเนินงานงวด 6 เดือนแรก ในอัตราหุ้นละ 0.50 บาท

(3) อัตรากำไรขั้นต้น = (รายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์ – ต้นทุนขายอสังหาริมทรัพย์)/รายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์

(4) ปี 2558 เปรียบเทียบโดยจ่ายเงินปันผล โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหมวดนโยบายและการจ่ายเงินปันผล

โครงสร้างขององค์กร (Structure)



Human Resource

ในปี พ.ศ. 2558 บริษัทฯ ได้รับรางวัลในด้านต่างๆ ด้านทรัพยากรบุคคล ดังนี้

1. CEO ยอดเยี่ยม

คุณทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ CEO ของบริษัทฯ รับรางวัล “CEO ยอดเยี่ยม” ในกลุ่ม อสังหาริมทรัพย์ วัสดุก่อสร้างและรับเหมา จาก ดร.วราพล โศกติยานุรักษ์ เอกอัชิกาสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และนายไฟบูลย์ นลินทรงกรุ นายนากสماคมนักวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis Association - IAA) โดยพิจารณาจากความสามารถในการบริหารงานที่เป็นเลิศ การนำเสนอข้อมูลอย่างสมำเสมอในเชิงลึก ตรงประเด็น มีคุณภาพ ถูกต้อง และครบถ้วน มีจรรยาบรรณและ บรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงมีความรู้ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

2. CEO Awards

คุณทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ ได้รับรางวัลผู้บริหารสูงสุดดีเด่น จากงาน SET Awaeds 2015 จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร เพื่อมอบให้แก่ผู้บริหารสูงสุดที่มี ความเป็นผู้นำในการนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ และเป็นผู้ยึดถือหลักคุณธรรมในการบริหารองค์กร รวมถึงการมี วิสัยทัศน์และความสามารถเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสังคมและธุรกิจ รวมทั้งให้ความใส่ใจกับ กิจกรรมด้านนักลงทุนสัมพันธ์เป็นอย่างดี

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัทฯ มีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Pruksa CSR Policy) และในปี 2557 ได้ พัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ทางสังคม เป็นการ สร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม (Creating Share Value : CSV) เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการนำความเชี่ยวชาญของบริษัทฯ มาใช้สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้แก่องค์กร และสังคมอย่างยั่งยืนไป พร้อมกันอย่างชัดเจน และยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติภายในองค์กร โดยตัวอย่าง CSV ของบริษัทฯ ได้แก่ การ พัฒนาเทคโนโลยี Pruksa Precast และ Pruksa REM (Real Estate Manufacturing) มาใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้บริษัทฯ สามารถควบคุมคุณภาพและรับ การบริหารธุรกิจ ที่ลดลง มีการโอนกรรมสิทธิ์และส่งมอบบ้าน ให้ลูกค้า และทำรายได้ให้กับบริษัทฯ เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องทุกปี เป็นต้น

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับชุมชนและสังคมโดยรอบ ด้วยตระหนักรู้ว่าเราเปรียบเสมือนส่วนหนึ่ง ของสังคม ที่จะร่วมก้าวเดินไปสู่การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนสืบไป บริษัทฯ จึงได้ดำเนิน กิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ภายใต้ความรับผิดชอบนโยบายด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. การศึกษา

1.1 พฤกษา - จุฬาฯ จัดโครงการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านที่อยู่อาศัย



บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ร่วมกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัด “โครงการความร่วมมือเพื่อสร้างนวัตกรรมทางด้านสถาปัตยกรรม” หรือ “PRUKSA - CHULA: ARchitectural Innovation SynTax, ARIST.” เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านที่อยู่อาศัย และเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างภาครัฐและสถาบันการศึกษา โดยเปิดโอกาสให้นิสิต-นักศึกษาได้เรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติในการคิดสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อลูกค้าอย่างเต็มที่ ภายใต้การให้คำปรึกษาและการแนะนำจากคณาจารย์และผู้เชี่ยวชาญของบริษัท

กิจกรรมในครั้งนี้ เป็นหนึ่งในกิจกรรม CSR ของบริษัทฯ เพื่อส่งเสริมงานวิจัยและสนับสนุนให้นิสิตนักศึกษาได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ และเป็นอีกหนึ่งความร่วมมือระหว่างภาครัฐและสถาบันการศึกษา ในการร่วมกันพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับนโยบายของพฤกษาที่มุ่งมั่นในการส่งเสริมเรื่องการศึกษาและการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเสมอมา

1.2 พฤกษา เรียลเอสเตท ร่วมสร้าง “วิศวกรโยธา รุ่นเยาว์ 2B-KMUTT : Civil Camp รุ่น 11”



คุณคมกริช วงศ์สวัสดิ์ EVP-CMK ผู้แทน บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ร่วมเป็นประธานในพิธีเปิดโครงการ “ค่ายวิศวกรโยธารุ่นเยาว์ 2B-KMUTT : Civil Camp รุ่นที่ 11” ซึ่งจัดโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี วิทยาเขตบางมด โดยบริษัทฯ ให้การสนับสนุนงบประมาณในโครงการอย่างต่อเนื่องมากกว่า 8 ปี โดยมีเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่สนใจศึกษาต่อด้านวิศวกรรมโยธาจากทั่วประเทศกว่า 70 คน เข้าร่วมโครงการดังกล่าว

โดยผู้ร่วมโครงการฯ ทุกคนจะได้มีโอกาสเยี่ยมชมนิทรรศการผลิตแผ่นคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปที่ “โรงงานพฤกษา พรีคาสท์ นวนคร” ซึ่งเป็นโรงงานที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ทั้งยังเป็น Green Factory แห่งแรกของประเทศไทย รวมถึงการได้เรียนรู้ขั้นตอนการสร้างบ้านของบริษัทฯ ในสถานที่จริง ณ โครงการบ้านเดี่ยว “เดอะแพลนท์ ชิมพลัส รังสิตคลอง 3”

การส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนในด้านการศึกษา ถือเป็นนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ที่มุ่งสร้างสรรค์องค์ความรู้และส่งเสริมวิศวกรโยธารุ่นเยาว์ที่มีความมุ่งมั่น สู่การเป็นวิศวกรโยธา มืออาชีพของประเทศไทยต่อไป

2. สังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1 พฤกษา โฉลตึง รับมอบรางวัล Thailand Sustainability Investment : THSI



คุณคมกริช วงศ์สวัสดิ์ EVP, Corporate Marketing เป็นตัวแทนบริษัทฯ รับมอบรางวัล Thailand Sustainability Investment : THSI หรือ "หุ้นยั่งยืน" จากคุณเกรตรา มัญชุศรี กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในพิธีมอบรางวัลด้านความยั่งยืน SET Sustainability Awards 2016 จัดโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อประกาศเกียรติคุณและเชิดชูบริษัท ที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ตลอดจนสามารถเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างครบถ้วน และโปร่งใส

2.2 พฤกษา ร่วมทำความดี บริจาคโลหิต ครั้งที่ 29 ประจำปี 2560



บริษัท พฤกษา ไฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย จัดโครงการ “พฤกษา ร่วมทำความดี บริจาคโลหิต ครั้งที่ 29 ประจำปี 2560” น้อมじตระลึก สำนึกรักในพระมหากรุณาธิคุณ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยมี ผู้บริหาร พนักงาน และประชาชนทั่วไป ให้ความสนใจร่วมบริจาคโลหิต คิดเป็นปริมาณ 59,200 ซีซี

นอกจากนี้ยังได้สนับสนุน “คุกคิคุณยาย” จาก ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ บ้านบางแคร เป็นอาหารว่างให้กับผู้บริจาคโลหิต ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายด้าน CSR ที่บริษัทฯ ร่วมสนองต่อ นโยบายภาครัฐ ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ด้วยการ ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีงานทำ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ หรือทำกิจกรรมที่เหมาะสม

3. ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม

3.1 ผู้บริหาร และพนักงาน พฤกษา ร่วมอบรมวิปัสสนากรรมฐานเบื้องต้น



บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริหารและพนักงาน เข้าร่วมอบรมวิปัสสนากรรมฐานเบื้องต้น ในโครงการ “ธรรมะ..สร้างสุข” เพื่อเป็นการเสริมสร้างสมาริ ศติ และ ปัญญา นำมาซึ่งการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขในยุคปัจจุบัน ณ ศูนย์วิปัสสนาเชียงใหม่

โครงการ “ธรรมะ..สร้างสุข” เป็นกิจกรรม CSR ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ของบริษัทฯ ที่ส่งเสริมให้ผู้บริหารและพนักงานมีส่วนร่วมทางด้านศาสนาอย่างต่อเนื่อง

Chapter 4



Suggestion

จากการที่กลุ่มได้วิเคราะห์ SWOT ของบริษัทฯ แล้ว พบว่า

1. จุดแข็งของบริษัทฯ ได้แก่

1.1 ต้นทุนต่ำ เนื่องจากบริษัทฯ มีโรงงานในการจัดทำวัสดุสำหรับก่อสร้างเป็นของตัวเอง จึงทำให้บริษัทฯ มีวัสดุต้นทุนต่ำและมีคุณภาพสูง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีโครงการก่อสร้างจำนวนมาก จึงสามารถต่อรองกับทาง Supplier ในการสั่งซื้อวัสดุได้ในราคาน้ำดี

1.2 ก่อสร้างรวดเร็ว เนื่องจากบริษัทฯ มีนวัตกรรม Precast ชั้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็ก สำเร็จรูป จึงใช้เวลาในการก่อสร้างบ้านได้เร็วขึ้น ประกอบกับบริษัทฯ คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่ว่า อย่างจะเป็นเจ้าของบ้านให้เร็วที่สุด นั่นคือ เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อบ้าน ย่อมอย่างจะเข้าอยู่ในบ้านให้เร็วที่สุด ทางบริษัทฯ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนนี้ได้

1.3 นวัตกรรม Precast ดีที่สุด เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีนวัตกรรมการก่อสร้างที่ใช้ชั้นส่วน คอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปที่ผลิตจากโรงงานพอกษา พรีคัสท์ (Pruksa Precast Concrete Factory) ที่ทันสมัยในระดับโลก รวมถึงนำนวัตกรรมต่างๆ มาใช้ในการก่อสร้าง เพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทฯ มีนวัตกรรมที่ดีที่สุด

2. จุดอ่อนของบริษัทฯ ได้แก่

2.1 บริการหลังการขายไม่ทั่วถึง เนื่องจากว่าทางบริษัทฯ มีโครงการจำนวนมาก และภายในแต่ละโครงการก็มีลูกค้าจำนวนมาก แต่บริษัทฯ ไม่ได้มีฝ่ายที่ดูแลบริการหลังการขายโดยตรง จึงทำให้ การดูแลลูกค้าหลังการขายไม่ทั่วถึง ส่งผลให้บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ในด้านนี้ไม่ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่ทั้งนี้ ในปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ค่อยดูแลในส่วนการบริการหลังการขายขึ้นมาแล้ว แต่เนื่องด้วย โครงการที่มีจำนวนมาก จึงยังคงทำให้การบริการยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร

2.2 การบริหารจัดการบุคลากร ทางบริษัทฯ ได้มีการจัดอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ แก่ พนักงาน โดยมีการจัดตั้งหน่วยงาน Pruksa School เพื่อให้ความรู้ในด้านต่างๆ แก่พนักงาน แต่ทั้งนี้ ในการ อบรมยังมีการแบ่งชั้นตามระดับพนักงาน จึงทำให้พนักงานในระดับล่างยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน และทำให้การพัฒนางานในบางส่วนยังไม่สามารถทำได้เท่าควร นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ยังมีหน่วยงานที่ สำคัญอีกหน่วยหนึ่ง คือ หน่วยงานก่อสร้าง ซึ่งในทางปฏิบัติจริงหน่วยงานนี้จะไม่ค่อยมีเวลาในการเข้ามาอบรม ทำให้ไม่สามารถพัฒนาบุคลากรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ภาพรวมของบุคลากรยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร

2.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความเข้าใจเรื่องชั้นส่วนคอนกรีตเสริม เหล็กสำเร็จรูป (Precast) โดยเข้าใจว่า โครงสร้างของบ้าน/อาคาร จะไม่แข็งแรง จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

รักษาจุดแข็ง (Keep Strengths)

- รักษาข้อได้เปรียบด้านต้นทุนโดยรักษาจำนวนโครงการที่มีไว้ไม่ให้ลดลง
- พัฒนากระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มความเร็วในการผลิต แต่ต้องไม่ลดคุณภาพ
- พัฒนานวัตกรรม Precast ให้มีคุณภาพมากขึ้นและมีต้นทุนที่ถูกกว่า

แก้ไขจุดอ่อน (Change Weaknesses to be Strengths)

1. จัดตั้งบริษัทดูแลนิติบุคคล
2. พัฒนาแบบบ้านให้ง่ายต่อการบำรุงรักษา
3. เพิ่มบุคลากรและพัฒนาคุณภาพบุคลากรอยู่เสมอ
4. สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับบริษัท

ภาคผนวก



บริษัท พruksha เรียลเอสเตต จำกัด (มหาชน)
PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC COMPANY LIMITED



ເກື່ອງກັບພຖາ



บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2536 โดยคุณทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์
เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุด มีทุนจดทะเบียน
เริ่มแรก 50 ล้านบาท และได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน์จำกัด เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2548



ปัจจุบัน บริษัทฯ พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในต่างจังหวัด
ที่มีศักยภาพและการเจริญเติบโตสูง รวมถึงในต่างประเทศ โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และกล
ยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ บริษัทฯ เป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมการก่อสร้างที่ใช้ชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็ก
สำเร็จรูปที่ผลิตจากโรงงานพฤกษา พรีคัสท์ (Pruksa Precast Concrete Factory) ที่ทันสมัยในระดับโลก



วัฒนธรรมองค์กร



“จันมีใจรักเมตตา เต็มใจช่วยเหลือลูกด้า ให้ได้รับในสิ่งที่ปราศจาก

จันมีสมารถ จันมีสติระลึกถึงสิ่งที่ลูกด้าต้องการ

จันเพียรคิดพิจารณา มีสติ คิดไตร่ตรอง รู้แจ้งเห็นชัดวิธีปฏิบัติงาน

จันเร่งลงมือปฏิบัติงาน ให้ลูกด้าได้รับในสิ่งที่ปราศจาก

ลูกด้ามีความสุข จันมีความสุข จันกูมิใจในผลงานของจัน”



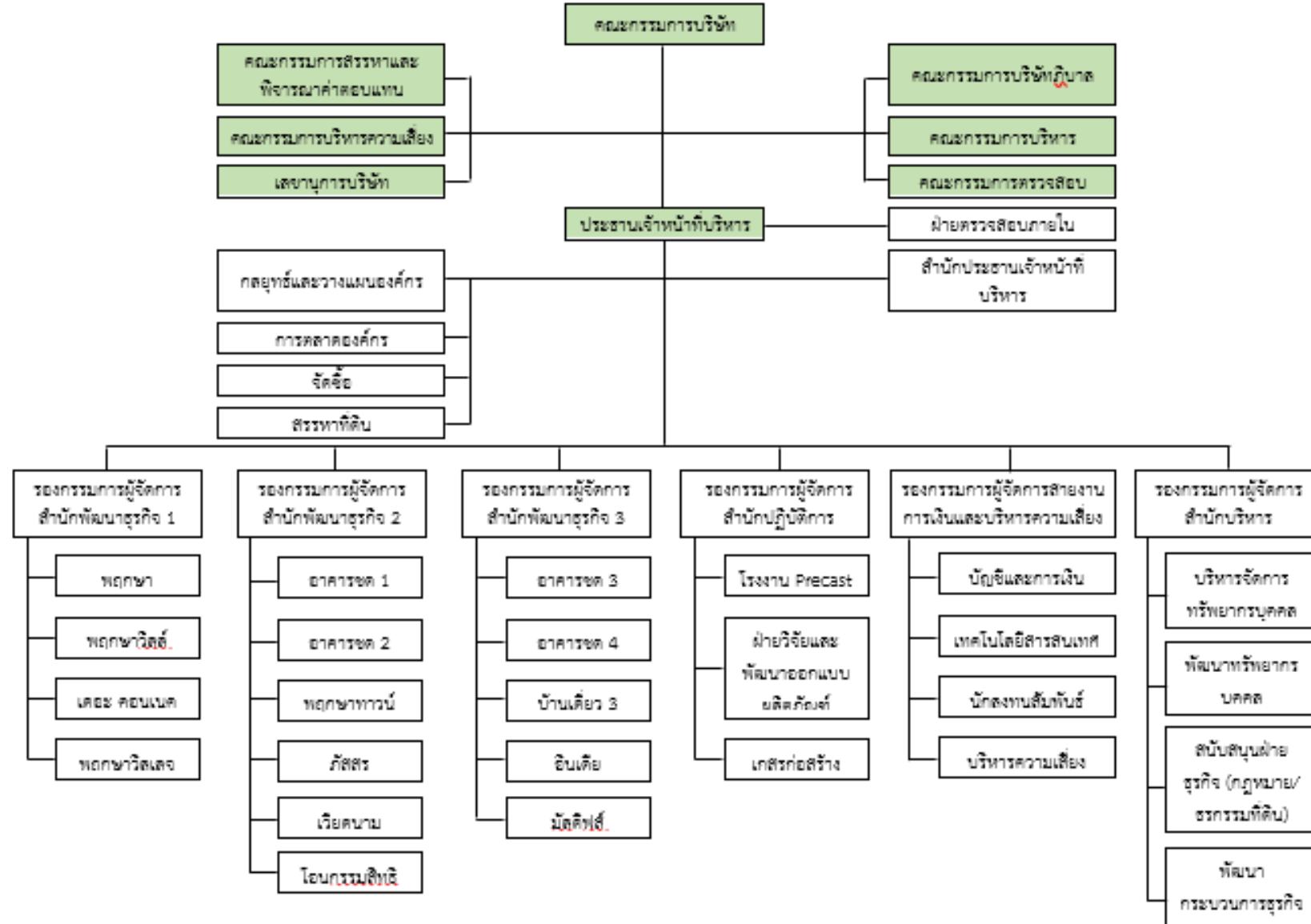


เป้าหมายองค์กร

- เป็นบริษัทฯ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ 1 ใน 10 ของภูมิภาคเอเชีย
- มีอัตราการเติบโตของรายได้ไม่น้อยกว่า 25% ต่อปี
- กำไรสุทธิไม่น้อยกว่า 18%
- มีรายได้ 100,000 ล้านบาท กairy ในปี 2560



โครงสร้างองค์กร





ขยายตลาดมากขึ้นในทุกพลิทภัณฑ์ ห้อง
บ้านเดี่ยว หัวน้ำอาส์ และคอนโดมิเนียม เพื่อ
เจาะกลุ่มลูกค้า ระดับกลางถึงระดับบน ห้องใน
กรุงเทพปริมณฑล และห่างจังหวัด เช่น
ภูเก็ต และ ชลบุรี



ยอดรายได้รวมสูงสุดในผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ 23,407 ล้านบาท หลังจากการประกาศงบการเงินปี 2553





LAND & HOUSES



วิสัยทัศน์

พฤกษา มุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง ในใจลูกค้า ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย และก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 แบรนด์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของทวีปเอเชีย ด้วยการสร้างสรรค์ที่อยู่อาศัย ที่มีคุณค่า เพื่อทุกรอบดร็อปได้สัมผัส ความสุข ความอบอุ่น และชีวิตที่ดีขึ้น ในทุกวัน

เรามุ่งมั่นช่วยเหลือลูกค้าทุกราย เติมเต็มทุกด้านความฝันได้เป็นเจ้าของบ้าน ที่มีคุณค่า เพื่อชีวิตเปลี่ยนสุข ทุกรอบดร็อป

ในฐานะบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่เชี่ยวชาญการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ให้ได้ประโยชน์สูงสุด เราจะมุ่งมั่นพัฒนา ที่อยู่อาศัยด้วยความคิดสร้างสรรค์ เข้า ใจความต้องการอันหลากหลายของคนเมือง และตอบสนองทุกความต้องการ ของทุกกลุ่มลูกค้าโดยไม่หยุดนิ่ง ผ่านสินค้า และบริการเพื่อการอยู่อาศัยแบบครบวงจร

การเป็นองค์กรที่ไวต่อการตอบสนอง เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และ พร้อมที่จะตอบสนองกับความต้องการ นั้น ๆ อย่างรวดเร็ว

เป็นบริษัทชั้นนำของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มุ่งดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความเป็นอยู่ ที่ดีขึ้นให้กับผู้ซื้อบ้านและผู้เกี่ยวข้อง ทุกส่วน

พันธกิจ

BRAND



Product

คatalog บ้าน

เดอะ ปาร์ม



เดอะ แพลนท์



กัสสาร



พกพาปูริ



ชีนเนอรี่



ดีไลท์



เดอะแกลอรี่



เดอะซีซั่น



Inizio



Villaggio



ชัยพกษา



ชลอดา



พกษาลดา



มัณฑนา



บันทวน



THE PALAZZO



SOUL



THE CITY



MIND



Centro



Grande Pleno



BRAND



จุดเด่นของโครงการ	บ้านหลังใหญ่ บนพื้นที่ใช้สอยที่กว้าง รับประกันคุณภาพบ้านพร้อมอยู่ด้วย นวัตกรรมการสร้างบ้านด้วย Precast	เน้นพื้นที่ใหญ่ อยู่สบาย วัสดุคุณภาพ ใช้ EKOBLOCK บ้านไม่ร้อน ระบายอากาศดี รับลมตลอด	ทำเลศักยภาพ ใกล้เมือง เดินทางสะดวก ให้ความเป็นส่วนตัว สงบเรียบรื่น
สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	คลับเฮาส์ ฟิตเนส ระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะส่วนกลาง รปภ. ดิจิทัลการ์ดประตูเข้าออก กล้อง CCTV	คลับเฮาส์ ฟิตเนส ระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะส่วนกลาง รปภ. ดิจิทัลการ์ดประตูเข้าออก กล้อง CCTV ระบบสัญญาณกันขโมย	คลับเฮาส์ ฟิตเนส ระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะส่วนกลาง รปภ. ดิจิทัลการ์ดประตูเข้าออก กล้อง CCTV ระบบสัญญาณกันขโมย
โครงสร้างภายใน	พื้นที่ใช้สอยประมาณ 145-215 ตร.ม. 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น 1 ห้องครัว 1 ห้องรับประทานอาหาร พื้นที่จอดรถ 2 คัน	พื้นที่ใช้สอย 279-424 ตร.ม. ห้องนอน 4 ห้อง ห้องน้ำ 5 ห้อง ห้องพักผ่อน 2 ห้อง ห้องรับแขก 1 ห้อง ห้องพระ 1 ห้อง ห้องดูแลรับใช้ 1 ห้อง ที่จอดรถ 3 คัน	พื้นที่ใช้สอยประมาณ 346-414 ตร.ม 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น 1 ห้องครัว 1 ห้องรับประทานอาหาร พื้นที่จอดรถ 3 คัน
ราดา	ราดาเริ่มต้นประมาณ 3-10 ล้านบาท	ราดาเริ่มต้นประมาณ 2.4-30 ล้านบาท	ราดาเริ่มต้นประมาณ 3.99-28 ล้านบาท

BRAND

Product

บ้านเดี่ยว-หุ้นคุณไม่ใช่

วิลเลจไทร์ พาร์ค อ บ้านพักอาศัย เดอะครอสเมด



LAND & HOUSES



บ้านกลางเมือง



Pleno



Indy

Villagg

Bann Mai

Terrace



BRAND		 LAND & HOUSES	
จุดเด่นของโครงการ	บ้านหลังใหญ่ บันพื้นที่ใช้สอยที่กว้าง รับประกันคุณภาพบ้านพร้อมอยู่ด้วย นวัตกรรมการสร้างบ้านด้วย Precast	เน้นพื้นที่ใหญ่ อยู่สบายน้ำ วัสดุคุณภาพ ใช้ EKOBLOCK บ้านไม่ร้อน ระบายอากาศดี รับลมตลอด	ทำเลศักยภาพ ใกล้เมือง เดินทางสะดวก ให้ความเป็นส่วนตัว สงบร่มรื่น
สิ่งอำนวยความสะดวก	คลับเฮาส์ ฟิตเนส ระว่างน้ำ สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะส่วนกลาง รปภ. ดีย์การ์ดประตูเข้าออก กล้อง CCTV ระบบสัญญาณกันขโมย	คลับเฮาส์ ฟิตเนส ระว่างน้ำ สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะส่วนกลาง รปภ. ดีย์การ์ดประตูเข้าออก กล้อง CCTV ระบบสัญญาณกันขโมย	คลับเฮาส์ ฟิตเนส ระว่างน้ำ สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะส่วนกลาง รปภ. ดีย์การ์ดประตูเข้าออก กล้อง CCTV ระบบสัญญาณกันขโมย
โครงสร้างภายใน	พื้นที่ใช้สอยประมาณ 21 - ตร.ม. 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องโถง 1 ห้องครัว พื้นที่จอดรถ 2 ดัน 2 ชั้น	พื้นที่ใช้สอยประมาณ 24 - ตร.ม. 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องโถง 1 ห้องครัว พื้นที่จอดรถ 2 ดัน 3 ชั้น	พื้นที่ใช้สอยประมาณ 21 - ตร.ม. 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องโถง 1 ห้องครัว พื้นที่จอดรถ 2 ดัน 2 ชั้น
ราคา	ราคารี่มต้นประมาณ 1.2-4.5 ล้านบาท	ราคารี่มต้นประมาณ 1.5-5 ล้านบาท	ราคารี่มต้นประมาณ 2.39-6.99 ล้านบาท

BRAND



Product

LAND & HOUSES



ករងបុរាណអ៊ីណូ

The Three



The Plum Condo



The Bankok



The Room



RHYTHM



Life



BRAND		 LAND & HOUSES	
จุดเด่นของโครงการ	คอนโดมิเนียมใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เดินทางสะดวกพร้อมมอบความสุขให้คุณ	คอนโดมิเนียมหรูหรา ระบบสาธารณูปโภคครบครัน ให้ความเป็นส่วนตัว บันพื้นที่กว้างขวางกว่า 46 ตารางเมตร	ทำเลศักยภาพ ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ให้ความเป็นส่วนตัว สงบร่มรื่น
สิ่งอำนวยความสะดวก	คลับเฮาส์ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะส่วนกลาง รปภ. ดีย์การ์ดประตูเข้าออก กล้อง CCTV ระบบสัญญาณกันขโมย	คลับเฮาส์ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะส่วนกลาง รปภ. ดีย์การ์ดประตูเข้าออก กล้อง CCTV ระบบสัญญาณกันขโมย	คลับเฮาส์ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะส่วนกลาง รปภ. ดีย์การ์ดประตูเข้าออก กล้อง CCTV ระบบสัญญาณกันขโมย
โครงสร้างภายใน	พื้นที่ใช้สอยประมาณ 30-45 ตร.ม. 1-2 ห้องนอน 2-3 ห้องน้ำ มีพื้นที่แบ่งเป็นสัดส่วน โซนครัว โซนรับประทานอาหาร ห้องโถง	พื้นที่ใช้สอยประมาณ 30-46 ตร.ม. 1-3 ห้องนอน 2-3 ห้องน้ำ มีพื้นที่แบ่งเป็นสัดส่วน โซนครัว โซนรับประทานอาหาร ห้องโถง	พื้นที่ใช้สอยประมาณ 30-36 ตร.ม. 1-2 ห้องนอน 2-3 ห้องน้ำ มีพื้นที่แบ่งเป็นสัดส่วน โซนครัว โซนรับประทานอาหาร ห้องโถง ระเบียง
ราคา	ราคาเริ่มต้นประมาณ 0.9-4.5 ล้านบาท	ราคาเริ่มต้นประมาณ 1.5-30 ล้านบาท	ราคาเริ่มต้นประมาณ 1.26-6.6 ล้านบาท

- เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ก่อสร้างในระบบ Precast
- มีการบริหารจัดการงาน ก่อสร้างด้วยตนเอง เป็นผู้วางแผนและควบคุมดูแลการดำเนินงาน ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถบริหารต้นทุนด้านงานก่อสร้างได้
- มีการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน
- การสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย บริษัทฯ ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนจำนวนมากและมีความเสี่ยงสูง ถ้าไม่สามารถขายบ้านที่สร้างเสร็จได้หมด
- โครงการของบริษัทฯ ยังไม่ครบถ้วนทั่วทุกพื้นที่ แต่จะเน้นไปที่ใจกลางเมือง
- ภาพลักษณ์ของบริษัท มีการกำหนดราคาที่ต่ำ ส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ
- ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่หันมาเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าการสร้างบ้านเอง
- ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น
- ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มีอัตราแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ
- นโยบายการให้การสนับสนุนจากรัฐบาล
- ปัจจุบันมีสินค้าทดแทนเพิ่มมากขึ้น เช่น คอนโด
- ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น
- ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น
- การแข่งขันของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีวัสดุก่อสร้างมีจำนวนไม่เพียงพอ กับความต้องการ



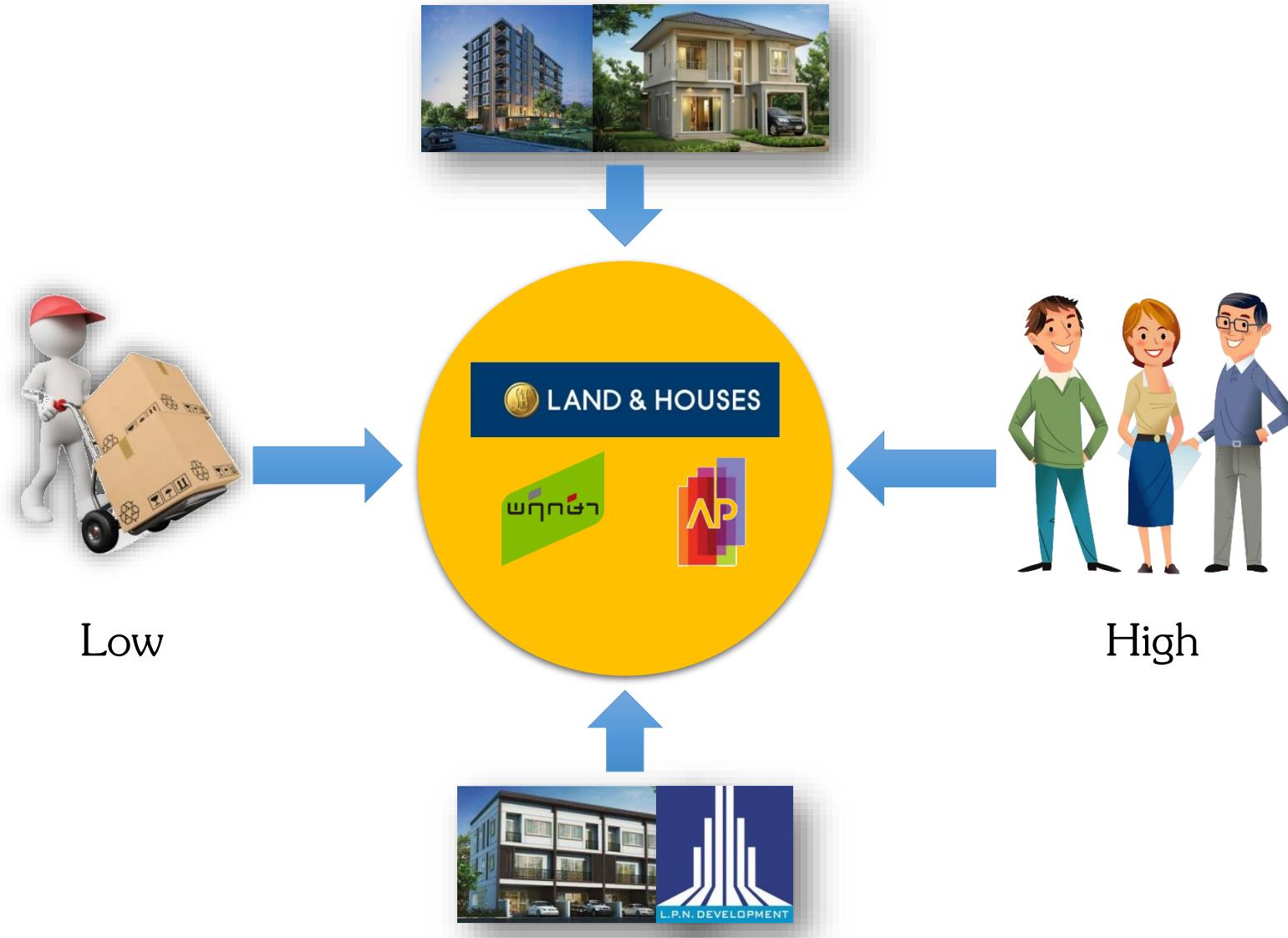


กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ

- มีการบริหารจัดการดุลภาพสินค้าและบริการระดับชั้นนำของโลก (World Class Operations)
- บริหารจัดการ SupplyChain อย่างมีประสิทธิภาพ
- บริหารจัดการและควบคุมต้นทุนการผลิตอย่างรอบด้านและรัดกุม (Effective Cost Management)
- มีการบริหารจัดการองค์กรแบบหน่วยธุรกิจ (Strategic Business Units: SBUs) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในองค์กรรองรับการเติบโตและการขยายตัวอย่างรวดเร็วขององค์กร
- มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย
- นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยและบริการที่สร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
- ปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง (Continuous Process Improvement)



Five Force Model



Internal Analysis: Value Chain Pruksa VS Land & House VS AP



Pruksa	A	A	A	A	B
Land&House	A	B+	B+	A	A
AP	A	B+	B+	A	B+





LAND & HOUSES

50%

PRUKSA

42%



8%

Market Share in
Detached House
of Top 3 Developers

**Ongoing Projects in 2Q2014

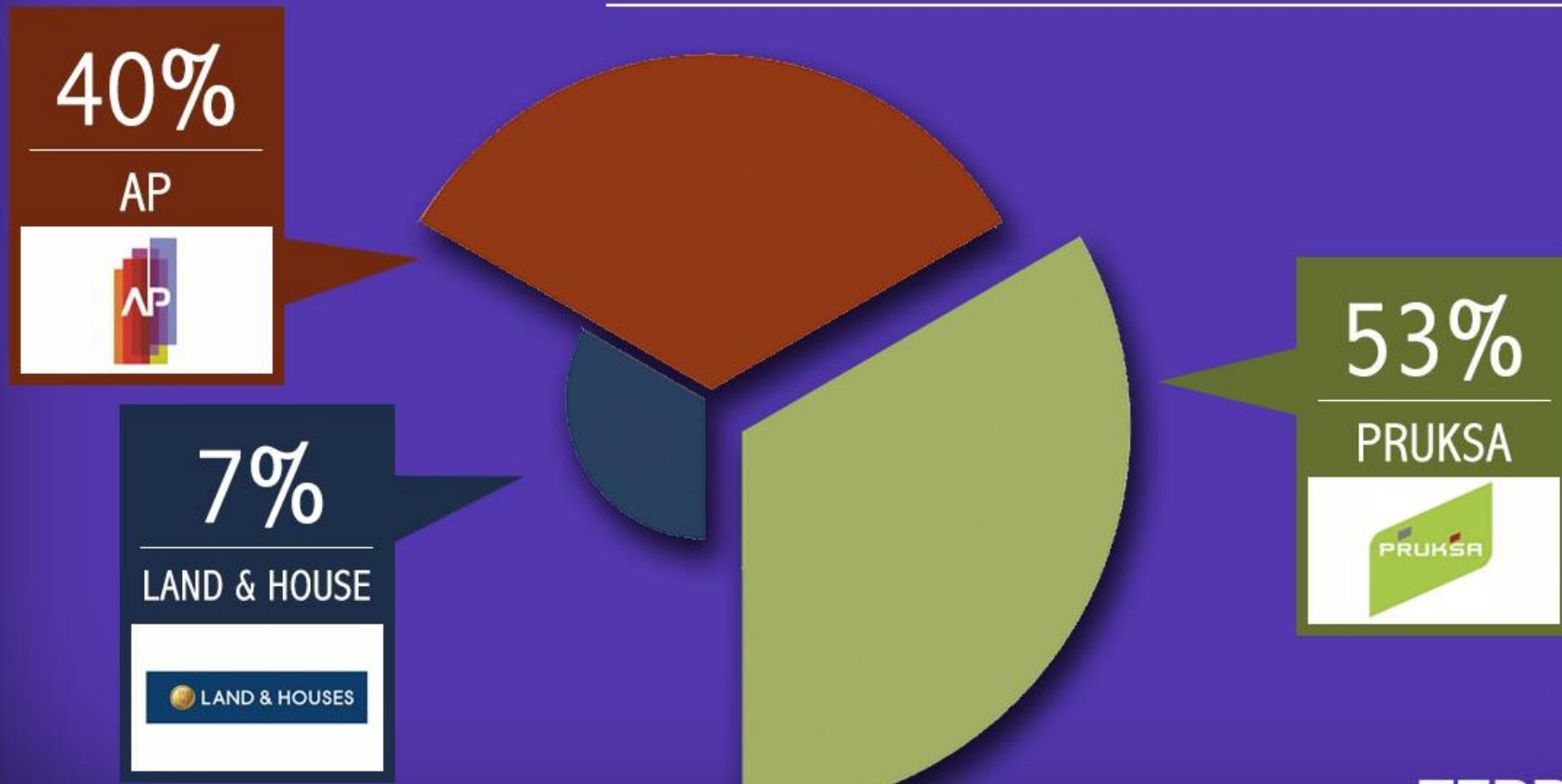
TERRA BKK

Market Share in TOWNHOUSE of Top 3 Developers



TERRABKK◆

Market Share in **CONDOMINIUM** of Top 3 Developers



TERRABKK ◆



MARKETING MIX

PRODUCT

บ้านเดี่ยว : เดอะ ปาล์ม, เดอะ แพลนท์, กัสสาร
ทาวน์เฮ้าส์ : เดอะคอนโด, บ้านพักญา, พาทิโอ
คอนโด : เดอะ ไฟร์วูฟ, พลัม, ไอวี่

PRICE

บ้านเดี่ยว : 3 – 10 ล้านบาท
ทาวน์เฮ้าส์ : 1.2 – 4.5 ล้านบาท
คอนโด : 0.9 – 4.5 ล้านบาท

PLACE

เขตชุมชน
เมือง
ใกล้ศูนย์กลางทางธุรกิจ

PROMOTION

ของแถม
ส่วนลด
อยู่ก่อนจ่ายทีหลัง

เริ่มก่อสร้าง | ก.พ. 2560 คาดว่าจะแล้วเสร็จ 31 ธ.ค. 2560
*ตามเงื่อนไขที่บริษัทฯ กำหนด

พลัมคอนโด โชคชัย 4

ใหม่! ใกล้ห้าง ใกล้ทางด่วน ใกล้รถไฟฟ้า

แห่งครบทุกฟรีแวร์ สุนรวมวัลกงว่า ล้านบาท!!

ราคาพิเศษ เริ่ม **1.29 ลบ.**

ที่ กรีนพลาซ่า วงศ์ินทร์



METRO(PKP050-0030)

หวาน์ເສັ້ສ : ພາທໂອ ການວົງສ່ວນ 43

หวานใจ 3 ชั้น โครงการใหม่

พิเศษ 3,990,000 บาท

18 4,100,000

เงินเดือน : 10,000 บาท

2023/04/10

www.santoshkumar.org



ទំនាក់ទំនង

รายละเอียด



MARKETING MIX

PRODUCT

บ้านเดี่ยว : THE PALAZZO, SOUL, THE CITY

ทาวน์เฮ้าส์ : บ้านกลางเมือง

คอนโด : RHYTHM, LIFE, ASPIRE

PRICE

บ้านเดี่ยว : 3.99 – 28 ล้านบาท

ทาวน์เฮ้าส์ : 2.39 – 6.99 ล้านบาท

คอนโด : 1.26 – 6.6 ล้านบาท

PLACE

เขตชุมชน

เมือง

ใกล้ศูนย์กลางทางธุรกิจ

PROMOTION

ของแถม

ส่วนลด

อยู่ก่อนจ่ายทีหลัง



บ้านกลางเมือง

— NO.1 HI-END TOWNHOME —

RHYTHM Life aspire

กอนไดพร้อมอยู่ ใกล้รธนไฟฟ้า

28-29 ม.ค. อยู่พรีนาน 2 ปี

CASHBACK สูงสุด 500,000 บาท*

15 ทำเลพร้อมอยู่ ใกล้รธนไฟฟ้าติดถนนใหญ่และทางด่วน

FREE YOUR LIFE

A photograph of a person's hand making an 'OK' gesture, positioned in front of a dark blue background. Several white feathers are scattered around the hand and the text area.

แรงรับตรหจีบ

รับอั่งเปาสูงสุด 1,000,000 บาท*

ลุ้นโชคใหญ่

MINI COOPER COUNTRYMAN

ภายใน 14 ก.พ. นี้



MARKETING MIX

PRODUCT

บ้านเดี่ยว : Inizio, Villaggio, ชลอดา

ทาวน์เฮ้าส์ : Indy, Bann Mai, Terrace

คอนโด : Ease, The Room, Wan vayla

PRICE

บ้านเดี่ยว : 2.4 – 30 ล้านบาท

ทาวน์เฮ้าส์ : 1.5 – 5 ล้านบาท

คอนโด : 1.5-30 ล้านบาท

PLACE

เขตชุมชน

เมือง

ใกล้ศูนย์กลางทางธุรกิจ

PROMOTION

ของแถม

ส่วนลด

อยู่ก่อนจ่ายทีหลัง

ก.ย.บ้านหลังแรก

รับ Special Gift

- พดุกเบลดา เริ่ม 2.99 ล้าน
- บั้ยพตุกษ์ เริ่ม 3.79 ล้าน

เงินท่อสร้าง ส.52 คาดว่าจะแล้วเสร็จ ธค.55



แลนด์ แอนด์ เรส



8-9 ม.ย. **SPECIAL PRICE** เลือกบ้านล็อตพิเศษ ให้ถูกใจคุณที่สุด
ได้ก. บั้ยพตุกษ์ พดุกเบลดา คลอดดา เริ่ม 3-7 ล้านบาท
พิเศษ ถึงเดือน ก.ย. 15 ม.ย. ลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษ ด่วนจำนวนจำกัด



จุดแข็ง ของคุณคืออะไร ?

STRENGTHS / WEAKNESSES



Strengths	Weaknesses
ต้นทุนต่ำ	บริการหลังการขายไม่ทั่วถึง
การก่อสร้างรวดเร็ว	การบริหารจัดการบุคลากร
นวัตกรรม Precast ดีที่สุด	ภาพลักษณ์ของแบรนด์

Keep Strengths

1. รักษาข้อได้เปรียบด้านต้นทุนโดยรักษาจำนวนโครงการที่มีไว้ไม่ให้ลดลง
2. พัฒนาระบบการทำงานเพื่อเพิ่มความเร็วในการผลิต แต่ต้องไม่ลดคุณภาพ
3. พัฒนา นวัตกรรม Precast ให้มีคุณภาพมากขึ้นและมีต้นทุนที่ถูกลง

Change Weaknesses to be Strengths

1. จัดตั้งบริษัท ดูแลนิติบุคคล
2. พัฒนาแบบบ้านให้ง่ายต่อการบำรุงรักษา
3. เพิ่มบุคลากรและพัฒนาดุณภาพบุคลากรอยู่เสมอ
4. สร้างสภาพัฒน์ใหม่ให้กับบริษัท

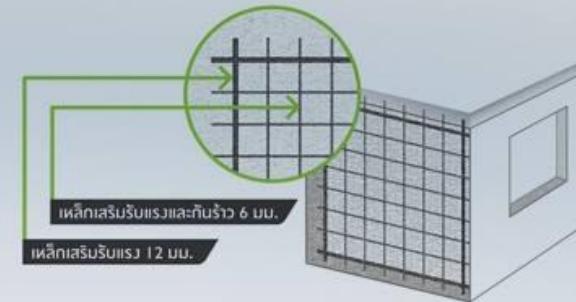


เน้นประชาสัมพันธ์
เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

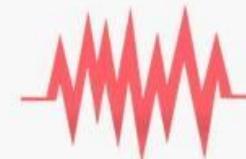


“พฤกษา พรีคานซ์”

กุญแจสู่นวัตกรรม
บ้านแห่งอนาคต



พฤกษา พรีคานซ์ บัวชั้นกรุ๊ปที่ดีที่สุด ผลิตและควบคุมคุณภาพจากโรงงานระดับโลกด้วย โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก **LOAD BEARING WALL** เชื่อมเป็นโครงอย่างต่อเนื่องสามารถรับน้ำหนักและแรงทึบกดได้เหนือกว่าโครงสร้างแบบก่ออิฐจับปูน



รองรับแรง
แผ่นดินไหวได้ดี



แข็งแรงกว่าบ้านก่ออิฐ
 Jabipun 3 เท่า



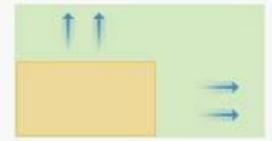
ป้องกันความร้อนหนไฟ
ได้มากกว่า 2 ชั่วโมง



กันเสียงรบกวน
จากภายนอกได้ 33%



ลด用电
รักษาระดับล้อล้ม 5-10%



ไร้เสาและ cabin
ได้พื้นที่ใช้สอยมากขึ้น

จัดทำโดย

นายกุวนานท์	ทองจอก	115970501172-7
นายปพัฒน์พล	เพล่าววรรณ์	115970501170-1
นายนิวัตต์	จุลจำเริญกรพย์	115970501164-4
น.ส. พนิดา	เกรียงทวีทรพย์	115970501161-0
น.ส. วรีสา	ตรงดง	115970501167-7
น.ส. เรई	รัตตะชัย	115970501025-7



บรรณานุกรม

Market Share ค่อนโดยมีเนียมของ 3 บี๊กแบรนด์อสังหาฯ. 5 กุมภาพันธ์ 2560. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://terrabkk.com/news/market-share-ค่อนโดยมีเนียมของ-3-บี๊กແ>
Market Share หวานเข้าส์ของ 3 บี๊กแบรนด์อสังหาฯ. 5 กุมภาพันธ์ 2560. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://terrabkk.com/news/market-share-หวานเข้าส์ของ-3-บี๊กແ>
Market Share บ้านเดี่ยวของ 3 บี๊กแบรนด์อสังหาฯ. 5 กุมภาพันธ์ 2560. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://terrabkk.com/news/market-share-บ้านเดี่ยวของ-3-บี๊กແບ>
เกี่ยวกับพฤกษา. 5 กุมภาพันธ์ 2560. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.pruksa.com/about-us>
รายงานประจำปี 2558 บริษัท พฤกษา เรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน). 21 กุมภาพันธ์ 2560. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://ps.listedcompany.com/misc/ar/20160328-ps-ar2015-th.pdf>

ส่องกลยุทธ์การตลาด 5 ยักษ์ใหญ่ในวงการอสังหาริมทรัพย์. 21 กุมภาพันธ์ 2560. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://terrabkk.com/news/ส่องกลยุทธ์การตลาด-5-ยักษ์>