

Headline	Sansiri focuses on mixed product (26 Oct to 1 Nov)		
MediaTitle	The Interest Business		
Date	28 Oct 2020	Language	Thai
Frequency	Weekly	Circulation	135,000
Readership	337,500	Section	Property and Real Estate
Color	Full Color	Page No	10
ArticleSize	255 cm <sup>2</sup>	AdValue	THB 37,097
Journalist	N/A	PR Value	THB 111,290



# แสนสิริปรับกลยุทธ์หันพัฒนา มิกซ์โปรดัคต์แก้ปัญหาที่ดินพุ่ง

แสนสิริปรับกลยุทธ์หันพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบมิกซ์โปรดัคต์ในโครงการเดียว ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ เพื่อบริหารต้นทุน การขาย แก้ปัญหาราคาที่ดินพุ่ง หวังบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจ ภายใต้แบรนด์ “อณาลีรี” เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดระดับราคา 2-6 ล้านบาทอย่างจริงจัง

นายอานัติ กิตติกุลเมธี รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาโครงการแนวราบ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ปี 2563 บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงการแบบผสมผสาน หรือมิกซ์โปรดัคต์ ภายใต้แบรนด์อณาลีรีมากขึ้น โดยเป็นการแก้ปัญหา ต้นทุนที่ดินที่พุ่งขึ้นสูงสวนทางกำลังซื้อของลูกค้าที่คงที่ และลดลงในรอบ 5 ปี เพราะวิธีการดังกล่าวจะช่วยทำให้บริษัทสามารถลดราคาสินค้าให้เหมาะกับกำลังซื้อของลูกค้า ด้วยแบ่งพื้นที่มาพัฒนาสินค้าหลากหลายเพื่อรองรับกับกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ช่วยลดต้นทุนการพัฒนาโครงการจะทำบ้านเดี่ยว 50 ตารางวา เปลี่ยนเป็นบ้านแฝด 35 ตารางวา ลดราคาไป 7-8 แสนบาท ขนาดพื้นที่ใช้สอยในระดับราคาไม่ถึง 4 ล้านบาท สามารถ

รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีความต้องการซื้อบ้าน และสามารถดึงกลุ่มเรียลตี้มาด์เข้ามาได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อเทียบกับต่างจังหวัดที่ตีมาด์ค่อนข้างจำกัด โดยไตรมาส 4 ปีนี้ บริษัทมีแผนจะเปิดตัวโครงการอณาลีรี 4 ท่าเล ที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างตามคอนเซ็ปต์โครงการ อาทิ โครงการอณาลีรีกรุงเทพฯ-ปทุมธานี ใกล้ทางด่วนศรีสมาน และถนนแจ้งวัฒนะ ตั้งอยู่ในสนามกอล์ฟชวนชื่น ฟลอรัวิลล์ ประกอบบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด มีพื้นที่ใช้สอยเริ่มต้น 138-180 ตร.ม.รวม 272 ยูนิต ในระดับราคาเริ่มต้นที่ 3.59-6 ล้านบาท

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้บริษัทได้เรียนรู้ว่า แนวทางการทำโครงการแนวราบแบบมิกซ์โปรดัคต์ รวมบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ในโครงการเดียว ตอบรับครบทุกความต้องการนั้นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมทั้งกลุ่มที่เพิ่งมีครอบครัวต้องการบ้านหลังแรก จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างแบรนด์อณาลีรีให้เป็นที่รู้จักมา

ขึ้นจากเดิมที่เปิดตัวในตลาดต่างจังหวัด อาทิ อโยธยาและขอนแก่น แต่ยอดขายไม่ได้หวือหวาเท่าที่ควร เดือนละ 3-4ยูนิต แต่เมื่อมาทำตลาดในกรุงเทพฯ ปรากฏว่ายอดขายต่อเดือนสูง 7-8 ยูนิต ในรอบ 9 เดือนที่ผ่านมา (ม.ค.-ก.ย.) บริษัทสามารถปิดโครงการแนวราบ จำนวน 17 โครงการ ส่งผลให้มียอดขาย 17,600 ล้านบาท

ทั้งนี้ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มียอดขาย 8,900 ล้านบาท เติบโต 98% โดยมาจากบ้านเดี่ยว 83% คิดเป็นมูลค่า 14,600 ล้านบาท ทาวน์เฮาส์ 17% คิดเป็นมูลค่า 3,000 ล้านบาท จากเป้าหมายยอดขายในปีนีที่วางไว้ 19,000 ล้านบาท ขณะเดียวกัน ยอดโอน 9 เดือนแรก 14,300 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนมียอดโอน 9,100 ล้านบาท เติบโต 57% และคิดเป็น 81% จากเป้าหมายยอดขายที่ตั้งไว้ในปีนี้ 17,500 ล้านบาท คาดว่าอาจมีปรับเข้ายอดขายและรายได้เพิ่มส่วนในปีหน้าจะเปิดตัวโครงการแนวราบ 18-20 โครงการ และโครงการอณาลีรี จะเป็นหัวทอกสำคัญในการขยายฐานลูกค้า และสร้างยอดขายรายได้ให้กับแสนสิริ ●