



เทียบฟอร์ม 3 บิ๊กอสังหาฯ

ชิงแชร์ตลาดบ้านปี'56



ทิศทางการตลาดของ 3 รายใหญ่

บริษัท	ยุทธศาสตร์หลัก	แผนเปิดตัวโครงการใหม่		เป้าหมายปี 56		
		จำนวน (โครงการ)	มูลค่า (ล้านบาท)	ยอดขาย (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	เดบิต
พดุงษา	<ul style="list-style-type: none"> ■ รักษาแชมป์เบอร์หนึ่ง ■ หันบุกตลาดคอนโด วอชใหม่ ■ เร่งขยายตลาดต่างจังหวัด ■ ลุกขึ้นแบรนด์บ้านคุณภาพ 	78	55,000	35,000	34,000	26%
แสนสิริ	<ul style="list-style-type: none"> ■ ชิงแชมป์เบอร์หนึ่ง ■ บัน "ดี คอนโด" เรืองขยายตลาดแมส ■ เปิดศีกทาวน์เฮาส์ราคาถูก 1.5 ล. ■ เร่งกำลังการผลิตบ้านพรีเมียม 	45	61,000	48,000	36,000	30%
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	<ul style="list-style-type: none"> ■ เน้นขยายสู่หัวเมืองใหญ่ จังหวัดชายแดน ■ ลดบ้าน 3-5 ล. เพิ่มกลุ่ม 5-7 ล. ■ ชูทำเลคอนโดพรีเมียม ราคาถูก ■ เร่งกระจายไปยังธุรกิจเพื่อเช่ามากขึ้น 	24	43,295	30,000	25,000	19.5%

ที่มา : รวบรวมโดย โพสต์ทูเดย์

โพสต์ทูเดย์

๖...สัญญา สันติศักดิ์

ฟิวเจอร์เคลื่อนไหวของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 3 ค่ายใหญ่อย่าง พฤษภา แสนสิริ และแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ต้องเรียกว่า “คึกคัก” กันตั้งแต่เริ่มเปิดศักราช 2556 แต่ละรายต่างชิงประกาศแผนการลงทุน เป้าหมายยอดขายและรายได้ เร็วกว่าทุกๆ ปี เพื่อเป็นการแสดงความพร้อมในการบุกตลาดปิงเล็กที่ว่ากันว่า รายใหญ่จะแข่งขันกันดุเดือดกว่าปีก่อนๆ

ในส่วนของค่ายแสนสิริและพฤษภาชัดเจนว่ายังคงเป็นคู่ที่ซบเซียวกันเพื่อก้าวขึ้นสู่เก้าอี้เบอร์หนึ่งของวงการทั้งในแง่ยอดขายและรายได้ โดยตั้งแต่ปีที่ผ่านมาและประเมินจากเป้าหมายปีนี้ต่างสูสีกันสุดฤทธิ์ ซึ่ง **ประเสริฐ แต่คลยสาธิต** กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการ แห่งค่ายพฤษภา ยังคงย้ำประเด็นการแพชชนะขึ้นอยู่กับกำกับการส่งมอบบ้านให้ลูกค้าได้จริง ซึ่งคงต้องจับตาดูการประกาศผลประกอบการอย่างเป็นทางการในช่วงกลางเดือน ก.พ. นี้ว่าท้ายที่สุดแล้วใครที่มียอดขายและรายได้ในปี 2555 สูงสุดตัวจริง

ขณะที่ยุทธศาสตร์สำคัญของค่ายพฤษภา นอกจากการกลับมาบุกหนักเปิดตัวโครงการใหม่มากถึง 78 โครงการ คิดเป็นมูลค่า 5.5 หมื่นล้านบาท ปีนี้ยังเตรียมแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเรื่อง “คุณภาพบ้าน” รวมถึงการสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งนับเป็นโจทย์ที่ท้าทายอย่างมาก เพราะที่ผ่านมาภาพลักษณ์เรื่องคุณภาพบ้านของพฤษภายังเป็นประเด็นอันดับต้นๆ ที่ถูกพูดถึงมาตลอด

ทางด้านทำเลยุทธศาสตร์ของพฤษภาในปี นี้ แม้ตลาดหลักยังคงเป็นกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่จะกลับไปบุกหนักในตลาดต่างจังหวัดอีกครั้ง โดยมีโครงการในต่างจังหวัด 7 โครงการ ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่แรกที่พฤษภาจะเปิดตลาดคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดด้วย หลังจากเห็นแนวโน้มตลาดในหัวเมืองใหญ่แล้วว่าได้สวย

ส่วนรูปแบบที่อยู่อาศัย พฤษภาจะยังคงใช้ “ทาวน์เฮาส์” เป็นเรื่องหลักในการขับเคลื่อนสร้างยอดขายและรายได้ ซึ่งหากวิเคราะห์ในเชิงกำลังการผลิต พฤษภามีความได้เปรียบที่มีโรงงานผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูปขนาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิตมาก

ที่สุด 700 หลัง/เดือน หรือประมาณ 8,400 หลัง/เดือน จึงทำให้มั่นใจว่าสามารถคุมต้นทุนได้ดีสุด มีบ้านในสต็อกพร้อมขายได้เร็ว โอนได้เร็วตามเป้าหมาย

ขณะที่แสนสิริหลังจากที่บุกหนักในปีที่ผ่านมา พร้อมกับปั้นแบรนด์ผ่านสื่อครบวงจร ปีนี้วาง 6 ยุทธศาสตร์หลัก ประกอบด้วย 1.รุกตลาดต่างจังหวัดต่อเนื่อง 2.จับตลาดนิช มาร์เก็ต เช่น จับกลุ่มนักศึกษา เป็นต้น 3.เพิ่มสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ ด้วยการอาศัยจุดแข็งความเป็นตัวแทนชาย-เข้าที่อยู่อาศัยของ “พลัส พร็อพเพอร์ตี้” 4.ทวนรุกบ้านเดี่ยวระดับไฮเอนด์ 5.เปิดศึกบ้านราคาถูก เช่น บ้านเดี่ยวเริ่มต้น 3 ล้านบาท ทาวน์เฮาส์เริ่มต้น 1.5 ล้านบาท และ 6.เพิ่มกำลังการผลิตบ้านสำเร็จรูป

เรื่องของแสนสิริ หากวิเคราะห์ตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว จะเห็นว่า แสนสิริจะใช้กลยุทธ์ขยายเชิงเมนต์ให้ครอบคลุม โดยเฉพาะเปิดตลาดใหม่ที่ยังไม่เคยเล่นมาก่อนอย่างบ้านราคาถูก เพื่อผลักดันยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย 4.8 หมื่นล้านบาท พร้อมกับอาศัยโรงงานผลิตชิ้นส่วนบ้านสำเร็จรูปที่เพิ่งเริ่มเดินเครื่องได้เมื่อปีที่ผ่าน มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิต และ

โอนให้เร็ว โดยปัจจุบันมีกำลังการผลิตประมาณ 150 หลัง/เดือน หรือประมาณ 1,800 หลัง/ปี และคาดว่าจะมีการเพิ่มกำลังการผลิตต่อเนื่อง

ทั้งนี้ กลยุทธ์การทำตลาดบ้านราคาถูกโดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตรูปแบบใหม่เคยเป็นกลยุทธ์สำคัญที่พฤษาเคยใช้ใ้คั้นบัลลังก์ที่ใหญ่ของวงการอย่างแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มาแล้ว

ทางด้านตลาดคอนโดมิเนียม ปีนี้ แอสสิริเตรียมใช้ "ดี คอนโด" เป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนยอดขาย ด้วยการขยายทั้งตลาดวงกว้าง (แมส มาร์เก็ต) เช่น ดี คอนโด บนท่าเลรอยต่อเมือง เน้นราคาเริ่มต้นไม่เกิน 1.5 ล้านบาท และตลาดนิช มาร์เก็ต เช่น ดี คอนโด แคมปัส รังสิต จับกลุ่มนักศึกษา ดีบุรา พรานนก คอนโดมิเนียมที่จะเป็นฮิมเมืองเก่าจับกลุ่มคนทำงานย่านดังกล่าว ซึ่งปีนี้ ดี คอนโด ยังจะถูกวางให้เป็นคอนโดที่เป็นซีรีส์มีคาแรกเตอร์ที่แตกต่างกันในแต่ละทำเล

มาทางที่ใหญ่ของวงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ชัดเจนตั้งแต่ต้นปีว่าไม่สนใจการครอบครองเก้าอี้เบอร์หนึ่งในตลาดที่อยู่อาศัย เพราะแลนด์ฯ กำลังก้าวสู่บริษัท

พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ครบวงจร เพิ่มสัดส่วนรายได้จากธุรกิจให้เช่า เช่น พื้นที่ค้าปลีก อาคารสำนักงาน โรงแรม และ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์

ขณะที่ธุรกิจที่อยู่อาศัย ที่ยังคงเป็นรายได้หลัก จะขยายไปยังตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น โดยจะมองหาหัวเมืองสำคัญใหม่ๆ เช่น จังหวัดที่ติดกับชายแดนอย่างอุดรธานี เชียงราย เป็นต้น ส่วนรูปแบบที่อยู่อาศัย แลนด์ฯ จะปรับลดสัดส่วนการทำตลาดบ้านราคา 3-5 ล้านบาท ลงเหลือ 26% จากปีที่แล้วอยู่ที่ 32% แต่หันไปเพิ่มสัดส่วนบ้านราคา 5-7 ล้านบาท มากขึ้นเป็น 31% จากปีที่แล้วอยู่ที่ 20% ซึ่ง **นพร สุนทรจิตต์ เจริญ** รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ให้เหตุผลว่า ที่ดินทำบ้านระดับ 3-5 ล้านบาท หาได้ยากขึ้น

การสัประยุทธ์ของ 3 บิ๊กอสังหาฯ ในปีนี้จะมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะในหลายๆ พื้นที่ทั้ง 3 บิ๊กจะต้องโคจรมาพบกันอย่างเลี่ยงไม่ได้ ในเมื่อต่างฝ่ายต่างขยายเช็กเมนต์ ขยายอาณาเขต บรรดา บิ๊กๆ ระดับรอง หรือแม้กระทั่งรายกลาง รายเล็ก ถ้าภูมิคุ้มกันไม่ดีพออาจถูกกลืนหลงเอาได้ง่ายๆ เหมือนกัน ○